



**STRATEGI *BRANDING* HUMAS UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR SEBAGAI KAMPUS *SAINS ISLAM REFLEKSI SURAU*
MINANGKABAU di *TIKTOK***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)
Program Studi Jurnalistik Islam*

Oleh

WULAN TRIMAY ARTA
NIM. (2130308007)

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**



**PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF UIN MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR IN BRANDING THE ISLAMIC SCIENCE CAMPUS
REFLECTION OF MINANGKABAU SURAU ON THE TIKTOK**

THESIS

*Written as a Requirement to Obtain a Bachelor' Degree (S-1) in the Islamic
Journalism Dapartment*

By

WULAN TRIMAY ARTA
NIM. (2130308007)

**ISLAMIC JOURNALISM DAPERTMENT
USHULUDDIN ADAB AND DAKWAH FACULTY MAHMUD YUNUS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
2025 M/1447 H**



استراتيجية العلاقات العامة بجامعة محمود يونس باتوسانكار في بناء علامة الحرم الجامعي العلمي
الإسلامي انعكاس سوراو ميناكابو على منصة التواصل الاجتماعي تيك توك

الرسالة العلمية

مكتوب كشرط للحصول على درجة البكالوريوس في برنامج الصحافة الإسلامية

إعداد

وولان تريماي أرتا

رقم التسجيل. ٢١٣٠٣٠٨٠٠٧

طالبة قسم صحفي الإسلام

كلية أصل الدين آداب والدعوة

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية باتوسنكر

٢٠٢٥ م / ١٤٤٧ هـ

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat karunia-Nya. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, yang telah mewariskan dua pedoman utama bagi umat manusia, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada semua keluarga terutama kedua orang tua tercinta serta teman-temanku sekalian. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.

Untuk Ayah Jondrizal. Terimakasih untuk segala hal yang pernah dilakukan walaupun sekarang tidak pernah tau lagi tentang kabarmu tetapi cintaku akan selalu ada untukmu lihatlah ayah hal yang dulu pernah ayah larang untuk melanjutkan ke jenjang kuliah akhirnya sekarang sudah bisa aku buktikan bahwa aku bisa ketahap ini tanpa kamu di sampingku ini kupersembahkan untuk mu ayah walaupun kita belum tau kapan untuk bertemu jika suatu saat nanti kita ketemu ku harap aku bisa menyampaikan semua ini langsung kepadamu.

Untuk Ibu Refdianati. Terimakasih untukmu telah melahirkan dan membesarkan ku sampai saat ini lihat lah Ridho, doa dan perjuangan mu berhasil membuatku ketahap ini semua usaha kamu lakukan untuk mewujudkan keinginan ku dan keinginan mu menjadikanku seorang sarjana akan terwujud. Setiap hari aku melihat kamu berjuang untuk membahagiakanku tanpa merasa lelah dan menyerah sedikit pun terimakasih atas semuanya dan ini khusus untukmu aku persembahkan tanpa mu aku tidak akan menjadi seperti ini.

Untuk semua keluarga ku terimakasih atas dukungan yang selalu diberikan aku bisa di tahap ini karena dukungan dan doa dari kalian keinginan kalian akhirnya nyata bisa melihat ku menjadi sarjana kalian adalah alasan terbesar ku untuk menyelesaikan semua ini tanpa kalian aku tidak akan jadi seperti ini skripsi ini ku persembahkan untuk semua keluargaku tercinta.

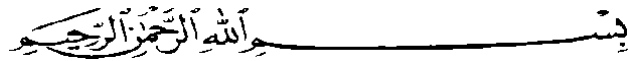
Teruntuk Dosen Pembimbingku yang sangat baik hati, Ibu Refika Mastanora, M.I.Kom. Terimakasih banyak-banyak kepada ibu atas bimbingan ibu selama ini dengan begitu tulusnya memberikan arahan ibu adalah pembimbing yang

luar biasa. wulan bersyukur bisa di bimbing ibu tanpa ibu wulan tidak akan bisa di tahap ini semoga ibu selalu di beri kesehatan dan apa yang ibu berikan agar menjadi nilai pahala dan mendapat balasan yang terbaik dari allah SWT.

Teruntuk diri Ini terimakasih sudah berjalan sejauh ini lihatlah lelah mu akan terbayarkan dengan semangat dan penuh keyakinan diri ini menghadapi masalah dan masa sulit akhirnya sampai pada tahap ini terimakasih sudah jadi sekuat dan sehebat ini.

Untuk teman-temanku yang terdekat maupun tidak terimakasih banyak selalu memberi dukungan dan semangat kalian merupakan orang yang baik yang mau di libatkan dalam hal apapun terimakasih ya sudah ada selama ini semoga kalian sehat selalu orang baik.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam *Branding* Kampus *Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau* pada Media Sosial *Tiktok*.”. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya *syafa'at* di akhirat kelak.

Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat dan tugas demi mencapai gelar sarjana sosial (S.Sos) pada program studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Selanjutnya, dalam penelitian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dorongan yang peneliti terima baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Selain itu, pada kesempatan ini peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Risman Bustamam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membimbing peneliti hingga akhir skripsi.
2. Ibu Refika Mastanora, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, yang sudah memberikan bimbingan, semangat ide dan mengarahkan peneliti dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
3. Ibu Vannyora Okditazeini, M.Si selaku Anggota penguji utama pada sidang munaqasyah yang sudah memberikan kritik, saran, arahan dan motivasi bagi peneliti.
4. Ibu Siti Fadila, M.Sn selaku Penguji Utama pada sidang munaqasyah yang sudah memberikan kritik, saran, arahan dan motivasi bagi peneliti.

5. Dosen Program Studi Jurnalistik Islam yang telah mendidik dan memberikan wawasan keilmuan selama penulis berkuliah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
6. Terkhusus kepada kedua orang tua yang telah memberi doa dan dukungan hingga sampai pada tahap ini
7. Keluarga yang tidak ada hentinya berdoa untuk kesuksesan dan selalu memberi semangat.
8. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan yang sering dilibatkan.
9. Kepada keluarga besar Jurnalistik Islam, terutama angkatan 2021 dan teman-teman di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
10. Semua pihak yang telah mau terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Akhirnya, peneliti menyerahkan segala sesuatunya kepada Allah SWT, dengan harapan bahwa setiap bentuk dukungan, motivasi, arahan, dan nasihat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang diterima dengan tulus, serta memperoleh ganjaran berlipat ganda dari-Nya. Aamiin

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa mungkin terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat dihargai agar skripsi ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Semoga karya ini memberi manfaat bagi perkembangan ilmu serta menjadi kontribusi pemikiran yang berharga bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Batusangkar, 8 Juli 2025

Peneliti

WULAN TRIMAY ARTA
NIM. 2130308007

ABSTRAK

Wulan Trimay Arta , NIM 2130308007 judul skripsi : “ Strategi Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam *Branding* Kampus Sains Islam Refleksi surau minangkabau di Tiktok”. Program studi Jurnalistik islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini mengkaji tentang strategis humas dalam membangun citra kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar melalui platform media sosial *TikTok*. Media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam strategi *branding* karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses tersebut, sehingga memungkinkan perguruan tinggi untuk mengoptimalkan upaya *branding* mereka. Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi branding yang diterapkan oleh humas kampus, yang terbagi menjadi tiga aspek: *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh humas dalam membranding kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi ***Brand Positioning*** yaitu Mengembangkan konten *TikTok* yang sesuai dengan perkembangan media digital dan mendokumentasikan kegiatan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai bahan konten. 2) Strategi ***Brand Identity*** yaitu Mengoptimalkan fitur-fitur *TikTok* yang mendukung proses *branding* dan menjaga konsistensi dalam menyajikan konten informatif dengan desain yang menarik. 3) Strategi ***Brand Personality*** yaitu Melaksanakan proses pembentukan merek berbasis media sosial secara rutin dan konsisten, dengan menampilkan keunggulan UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya *TikTok*, dalam strategi *branding* perguruan tinggi. Dengan pendekatan yang terstruktur dan konsisten, humas kampus dapat membangun citra yang kuat dan menarik bagi audiens target mereka.

Kata kunci : Strategi *Branding*. *Branding* humas. Tiktok

ABSTRAK

Wulan Trimay Arta, NIM 2130308007 Thesis Title: “Public Relations Strategy of UIN Mahmud Yunus Batusangkar in Branding the Islamic Science Campus as a Reflection of Minangkabau Surau on the TikTok Social Media Platform”Program Islamic Journalism, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

This study examines the strategic role of the public relations (PR) office in shaping the image of UIN Mahmud Yunus Batusangkar through TikTok. Social media is considered a vital element in branding strategies, offering various features that support campus branding efforts. The research focuses on three branding aspects managed by PR: Brand Positioning, Brand Identity, and Brand Personality. A qualitative descriptive method was employed, with data collection through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed descriptively using data reduction, presentation, and drawing conclusions. To ensure validity, data source triangulation was conducted. The study aimed to identify the strategies used by PR in campus branding. The findings reveal, **Brand Positioning Strategy:** Developing TikTok content that aligns with digital media trends and documenting UIN Mahmud Yunus Batusangkar activities as content material. **Brand Identity Strategy:** Utilizing TikTok features to support branding processes and maintaining consistency in delivering informative content with appealing design. **Brand Personality Strategy:** Routinely and consistently building the brand on social media, highlighting the strengths of UIN Mahmud Yunus Batusangkar. This research emphasizes the importance of leveraging social media especially TikTok in higher education branding. With a structured and consistent approach, campus PR can build a strong and engaging image for their target audience.

Keywords: PR Branding Strategy, PR Branding, Tiktok

خلاصة

وُلان تريماي أرتا، رقم الطالب ٢١٣٠٣٠٨٠٠٧، عنوان الرسالة: «استراتيجية العلاقات العامة في جامعة الدولة الإسلامية محمود يونس باتوسانكار في بناء علامة الحرم الجامعي العلمي الإسلامي انعكاس سوراو ميناكابو على منصة التواصل الاجتماعي تيك توك»، برنامج الدراسة: الصحافة الإسلامية – جامعة الدولة الإسلامية محمود يونس باتوسانكار. تُركّز الدراسة على الدور الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة في بناء صورة الجامعة عبر تيك توك، إذ تُعدّ الوسائط الاجتماعية عنصرًا حيويًا في استراتيجيات بناء العلامة التجارية، لما توفره من أدوات تُعزّز الهوية المؤسسية للمؤسسات التعليمية. ينقسم البحث إلى ثلاثة محاور في استراتيجية العلامة التجارية: تحديد موقع العلامة، هوية العلامة، وشخصية العلامة. استخدم الباحث المنهج الوصفي النوعي وجمع البيانات من خلال مقابلات وملاحظة مباشرة وتوثيق، ثم عالجه وصفيًا عبر خطوات تقليل المعلومات، عرضها، واستنتاج النتائج، مع تطبيق تثليث المصادر لضمان الموثوقية. تهدف الدراسة إلى تحديد الاستراتيجيات المعتمدة من قسم العلاقات العامة في بناء العلامة الجامعية، وأظهرت النتائج، أنه في استراتيجية تحديد الموقع يتم تطوير محتوى تيك توك مواكب للتطور الرقمي وتوثيق أنشطة الجامعة وفي استراتيجية الهوية تُوظف ميزات المنصة لدعم العلامة مع الحفاظ على تناسق التصميم الجذاب، أما في استراتيجية الشخصية فتعمل العلاقات العامة على ترسيخ حضور رقمي قوي ومتسق مع إبراز ميزات الجامعة، وخصائصها الفريدة. وتؤكد الدراسة على أهمية الاستخدام المنهجي والمتسق لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك، في بناء العلامات التربوية، مما يمكّن إدارة العلاقات العامة من تعزيز الحضور المؤسسي بشكل فعّال وجاذب للجمهور المستهدف

الكلمات المفتاحية: استراتيجية بناء العلامة التجارية، العلاقات العامة، محتوى تيك توك، وسائل التواصل

الاجتماعي

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRAK	iv
خلاصة	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Sub Fokus	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Defenisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. Strategi Branding	14
B. Humas	20
C. Media Sosial Tiktok.....	25
D. Penelitian Relevan	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Instrumen Penelitian	32
D. Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	35
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Temuan Penelitian	38

1. Gambaran umum.....	38
2. Temuan Penelitian	42
B. Pembahasan	65
1. <i>Brand Positioning</i>	65
2. <i>Brand Identity</i>	70
3. <i>Brand Personality</i>	75
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	32
Tabel 4. 1 Fakultas dan Program Studi UIN Mahmud Yunus Batusangkar	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar	8
Gambar 4. 1 Konten dokumentasi di setiap kegiatan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Konten yang mengandung Pendekatan konten	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Konten kegiatan keagamaan subuh mubarak	46
Gambar 4. 4 Keunggulan dosen Ahli dan rektor UIN Mahmud yunus Batusangkar	48
Gambar 4. 5 Konten <i>Tiktok</i> yang mengikuti perubahan <i>trend</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Ucapan hari besar islam dan kegiatan keislaman	52
Gambar 4. 7 Contoh Elemen visual seperti logo, warna dan tipografi	54
Gambar 4. 8 Interaksi komentar Respon positif dari <i>Audiens</i>	56
Gambar 4. 9 Penggunaan warna yang dominan	57
Gambar 4. 10 Logo program unggulan	51
Gambar 4. 11 Informasi pendaftaran UIN Mahmud Yunus Batusangkar	59
Gambar 4. 12 Informasi Penerimaan Mahasiswa baru UIN Mahmud Yunus Batusangkar	60
Gambar 4. 13 Unggahan Akreditasi Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 14 Contoh <i>caption</i> yang dipakai UIN Mahmud Yunus Batusangkar...	61
Gambar 4. 15 Konten keterlibatan Rektor, Alumni dan Mahasiswa	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Humas memiliki fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan komunikasi yang efektif, serta menciptakan pemahaman dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Humas juga berfokus pada pengelolaan masalah dan isu, mendukung manajemen dalam memberikan informasi dan respons terhadap opini publik, serta menegaskan tanggung jawab manajemen untuk memenuhi kepentingan umum. Selain itu, humas membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, serta berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk menghindari potensi dampak negatif (Mahmud Mahmud et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, peran humas menjadi semakin vital, baik untuk memberikan konfirmasi kepada masyarakat atau publik, maupun untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Praktisi humas perlu mampu membentuk nilai-nilai pemahaman, sikap, dan perilaku publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Mereka dituntut untuk bisa mengarahkan perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan, tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga memastikan pesan tersebut memberikan dampak positif, mendorong publik untuk bergerak selaras dengan tujuan organisasi, sembari memenuhi kepentingan bersama. Kredibilitas penyampai pesan dari organisasi sangat penting untuk meyakinkan publik agar mereka percaya dan mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi humas adalah upaya atau taktik yang dirancang untuk menciptakan efek berkelanjutan dalam mencapai tujuan perusahaan atau lembaga, menciptakan kesan positif di mata pelanggan dan masyarakat luas, memperkenalkan produk atau layanan, serta meningkatkan keyakinan publik terhadap kualitas dan nilai sebuah merek. Dalam hal ini, strategi humas sangat diperlukan untuk mengoptimalkan usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan

kepada masyarakat, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai, fungsi, dan manfaat produk atau layanan tersebut. Strategi humas menjadi langkah penting dalam perencanaan untuk mencapai tujuan humas secara maksimal. Konsep strategi humas bukanlah hal baru dalam dunia akademik. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas humas yang dimiliki oleh organisasi. Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi humas menjadi krusial bagi perusahaan karena fokusnya bukan hanya pada penjualan, tetapi juga bagaimana menarik perhatian publik (Zahra, 2022).

Perencanaan strategis dalam hubungan masyarakat mencakup proses pengambilan keputusan terkait tujuan dan sasaran program, identifikasi audiens utama, penetapan kebijakan sebagai pedoman strategi, serta pemilihan strategi yang tepat. Salah satu langkah yang saat ini banyak diterapkan oleh perguruan tinggi dalam mempromosikan institusinya adalah melalui *branding*. *Branding* digunakan sebagai alat untuk memperkuat promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya target sasaran. Dalam perkembangannya, *brand* menjadi identitas institusi yang mendukung kegiatan promosi. Unsur *branding* sendiri erat kaitannya dengan desain yang membentuk persepsi publik mengenai citra perguruan tinggi. Sebuah *brand* membawa pesan yang mencerminkan identitas institusi agar dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya keterkaitan yang erat antara tujuan program, sasaran yang ditetapkan untuk masing-masing audiens, serta strategi yang dipilih guna mencapai hasil yang diinginkan. Praktisi humas bekerja sama dengan manajer dalam menyusun rencana program strategis, mengelola informasi, serta menentukan berita yang layak untuk dipublikasikan (Setyanto et al., 2017).

Media sosial adalah *platform* yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Saat ini, media sosial sangat populer dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. *Platform* ini juga menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan merek atau bisnis.

Tidak hanya digunakan oleh individu, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Masyarakat cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama karena aksesnya yang mudah dan penyebarannya yang cepat. Bagi organisasi atau instansi pemerintah, penggunaan media sosial sangat penting untuk menyebarkan informasi positif secara luas, mempromosikan program, kegiatan, serta kinerja mereka. Dengan demikian, media sosial dapat berperan dalam membentuk opini dan persepsi yang baik di kalangan masyarakat (Damayanti et al., 2023).

Salah satu media sosial yang digunakan adalah *TikTok*. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur menarik, seperti foto, video, musik, efek, stiker, dan lainnya, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka. Baik dari kalangan selebriti, influencer, maupun masyarakat umum, banyak yang memanfaatkan *TikTok* untuk menjadi konten kreator. *TikTok* memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan generasi masa kini. Hampir semua generasi aktif di platform ini, sehingga melakukan promosi melalui *TikTok* adalah pilihan yang tepat karena memiliki target pasar yang luas (Fitri et al., 2021).

Hubungan masyarakat juga berperan dalam menerima dan menganalisis kritik serta saran dari masyarakat terkait dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Sebagai humas di sebuah perguruan tinggi, penting untuk menyampaikan informasi dengan sungguh-sungguh karena humas bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif dari masyarakat. Sasaran humas adalah membentuk opini publik yang menguntungkan semua pihak. Peran humas dalam suatu lembaga adalah untuk memasarkan dan menginformasikan berbagai kegiatan serta program kerja lembaga agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini, berita dan informasi telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk mendapatkan kabar terbaru dan paling aktual. Berita online di media sosial memainkan peran dalam menyampaikan opini, edukasi, serta pengetahuan kepada pembaca, yang pada gilirannya dapat membuka wawasan, menjadi lebih objektif, dan memberikan penilaian bijak terhadap

informasi yang diterima. Media sosial dengan berita online bersifat selalu terkini karena terus memperbarui informasi dengan cepat. Selain itu, media sosial juga bersifat *real-time* karena menyajikan informasi langsung pada saat peristiwa sedang berlangsung. Media sosial ini juga praktis karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja asalkan terhubung dengan koneksi internet (Adhiarso, 2017:217).

Sebagai sarana penyampaian informasi, media dituntut untuk menghadirkan berita yang seimbang, faktual, dan menarik. Selain itu, media juga harus melibatkan masyarakat sebagai audiens yang aktif dalam menerima dan merespons informasi yang diberikan. Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, serta keunggulan yang mereka tawarkan, UIN Mahmud Yunus Batusangkar perlu mampu bersaing untuk menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, penerapan strategi *branding* menjadi langkah penting dalam memperkenalkan kampus ini kepada publik. Seperti halnya perguruan tinggi lain yang terus berupaya meningkatkan kualitas dan eksistensinya, humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar harus mengoptimalkan segala potensi dan keunggulan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai tantangan. Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar perlu membangun *branding* Meskipun kampus ini sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tariknya tetap harus dilakukan. Oleh karena itu, strategi branding yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat masyarakat yang lebih luas. Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar memainkan peran penting dalam institusi ini, terutama dalam hal peliputan, dokumentasi kegiatan, serta pengelolaan *branding* kampus. Melalui peran tersebut, humas berkontribusi dalam membangun citra positif universitas serta memperkuat eksistensinya di dunia akademik.

Berdasarkan observasi awal terhadap humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar berbagai media sosial yang ada saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media sosial berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang baik dengan

masyarakat. Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar juga memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk menyampaikan informasi. Melalui media sosial ini, humas melakukan *branding* kampus dan menyebarkan informasi terkait berbagai kegiatan, seperti promosi kampus, sosialisasi, peringatan hari besar, serta penghargaan yang diterima oleh UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Selain itu, media sosial ini selalu mengupdate berita terbaru mengenai kampus yang bertujuan agar informasi sampai dan dipahami oleh masyarakat dengan baik, menghasilkan respon positif. Media yang digunakan oleh UIN Mahmud Yunus Batusangkar mencakup Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok. Menurut salah satu informan dari tim humas mengungkapkan bahwasanya:

“Setiap platform memiliki segmen penggunanya sendiri. Misalnya, Facebook saat ini lebih banyak digunakan oleh kalangan orang tua, sementara anak muda cenderung kurang tertarik. TikTok memiliki jangkauan yang luas karena hampir semua kalangan, terutama anak muda, aktif menggunakannya. Instagram juga memiliki popularitas yang cukup besar dan memiliki karakteristik yang mirip dengan TikTok. Sementara itu, YouTube lebih sering digunakan untuk mengunggah video berdurasi panjang, karena platform lain kurang mendukung konten semacam itu”. (Riska,Rabu/10 Maret 2025)

Pemilihan TikTok sebagai media utama didasarkan pada kemampuannya menjangkau lebih banyak orang, bahkan tanpa harus memiliki pengikut tertentu, karena kontennya dapat muncul secara otomatis di beranda pengguna lain. Media sosial digunakan tidak hanya untuk promosi penerimaan mahasiswa baru tetapi juga untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan ilmu, berbagai kegiatan kampus, serta implementasi Tridarma perguruan tinggi, termasuk pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. UIN Mahmud Yunus Batusangkar aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi dan branding, dengan akun resmi mereka @uinmybatusangkar . Konten yang dibagikan mencakup berbagai kegiatan kampus, seperti senam sehat, kuliah umum, dan pembangunan fasilitas baru . Strategi ini menunjukkan upaya Humas dalam

membangun citra kampus yang modern dan religius, sesuai dengan identitas sebagai kampus Islam refleksi surau Minangkabau.

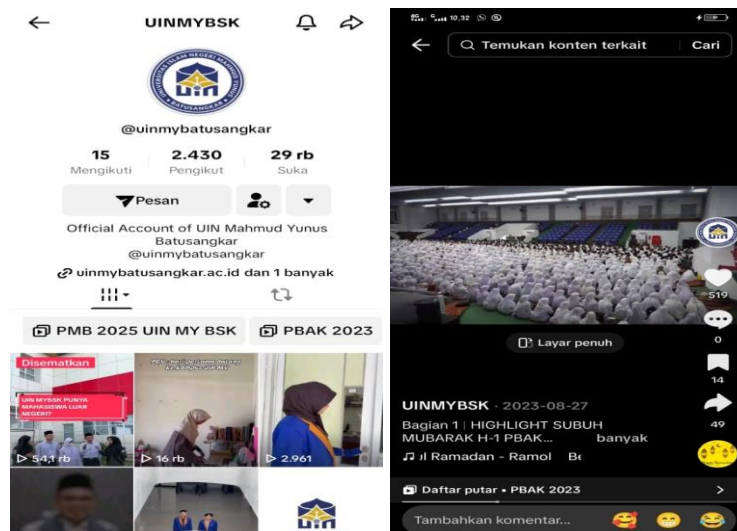
Oleh itu karena *TikTok* memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan generasi saat ini. Hampir semua generasi aktif di *platform* ini, sehingga promosi melalui *TikTok* dianggap tepat karena target pasar yang luas. Selain itu, *TikTok* juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi terkait Akun resmi TikTok UIN Mahmud Yunus Batusangkar (@uinmybatusangkar) memiliki 2.778 pengikut dan 34.800 suka. Akun ini digunakan untuk mempromosikan kampus dan kegiatan akademik serta keagamaan dan telah membagikan 156 postingan. Melalui platform TikTok, humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar agar dapat aktif melakukan *branding* serta menyampaikan berbagai informasi yang dimiliki. Meskipun perguruan tinggi ini telah cukup dikenal dikalangan masyarakat, upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik tetap perlu dilakukan. Oleh karena itu, penerapan strategi *branding* yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar memegang peran krusial dalam institusi ini, khususnya dalam hal peliputan, dokumentasi kegiatan, serta pengelolaan *branding* perguruan tinggi.

UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah salah satu perguruan tinggi Islam yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Kampus ini memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan *branding* yang efektif. UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki keunikan tersendiri sebagai *Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau*, yang mencerminkan upaya kampus dalam mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan kearifan lokal serta membangun reputasi di tingkat global. Integrasi nilai-nilai surau Minangkabau yang diterapkan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar menjadi elemen pembeda yang khas dibandingkan dengan kampus-kampus lain. Pendekatan ini tidak sekadar mempertahankan kearifan lokal, tetapi juga memperkuat identitas kampus sebagai lembaga pendidikan Islam yang berakar pada budaya Minangkabau. Konsep surau dihadirkan bukan hanya sebagai simbol spiritualitas, tetapi juga sebagai ruang pembinaan

karakter, intelektual, dan sosial mahasiswa. UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan tagline “Kampus Sains Islam, Refleksi Surau Minangkabau” menegaskan citranya sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mengadopsi surau Minangkabau sebagai model integratif dalam keilmuan dan memiliki reputasi global. Kampus ini berfungsi layaknya surau dalam membentuk insan akademik yang shalih dan moderat, sekaligus menghormati budaya lokal. Tagline tersebut mencerminkan visi institusi dalam menyatukan ilmu pengetahuan modern dengan nilai-nilai keislaman dan tradisi Minangkabau. UIN MY Batusangkar berkomitmen untuk mengembangkan pendidikan tinggi yang menggabungkan ilmu umum dan ilmu agama secara integratif dan saling terhubung, dengan tujuan membekali lulusan yang mampu menghadapi tantangan zaman namun tetap berlandaskan agama dan budaya lokal. Sebagai refleksi surau Minangkabau, kampus berperan sebagai pusat pembelajaran, diskusi dan pelestarian budaya serupa fungsi surau dalam tradisi Minangkabau yang menjadi tempat edukasi, ibadah, dan interaksi sosial. Dengan pendekatan ini, universitas berusaha membangkit akar budaya surau ke dalam suasana akademik modern yang inklusif dan progresif

Salah satu bentuk *branding* yang mencerminkan budaya *Surau Minangkabau* yang ditampilkan di media sosial Tiktok tersebut adalah melalui kegiatan *Subuh Mubarak* dalam rangka Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK). Kegiatan ini ditujukan bagi mahasiswa baru UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Kegiatan ini dilakukan dengan pelaksanaan shalat subuh berjemaah yang bertempat di Auditorium UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan ini agar mencapai tujuan sebagai kampus *sains islam refleksi surau minangkabau* dan juga dapat menambah pemahaman nilai-nilai keislaman terhadap mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan juga akan menjadi daya tarik sekaligus mendapatkan nilai positif bagi kampus dan masyarakat luas. Akun dan contoh postingan yang merefleksikan Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau pada Media Sosial UIN Mahmud Yunus Batusangkar :

Gambar 1. 1
Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar



Sumber : *screenshot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Branding dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu institusi dengan tujuan membangun citra merek agar dikenal oleh publik. Fungsi utama dari *branding* adalah membangun dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam konteks perguruan tinggi, diperlukan sebuah tim khusus yang bertanggung jawab dalam menangani promosi guna membangun *brand* UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Oleh karena itu, *branding* di lingkungan perguruan tinggi berperan dalam menyampaikan informasi serta membangun pandangan positif terhadap UIN Mahmud Yunus Batusangkar, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan institusi ini kepada masyarakat luas. Beberapa strategi yang dirancang oleh humas dalam proses *branding* mencakup publikasi, yang merupakan salah satu teknik promosi menggunakan media sosial. Sebagai elemen penting dalam pembentukan citra perguruan tinggi, humas memiliki peran krusial dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *branding* yang efektif.

Perguruan tinggi juga harus memiliki fungsi pemasaran yang baik melalui *branding*, yang memerlukan perencanaan strategi yang tepat agar informasi dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “**Strategi Branding Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau di Tiktok.**”

B. Fokus Penelitian

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian perlu menfokuskan permasalahan penelitian ini kepada “Strategi Branding Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau di Tiktok.”

C. Sub Fokus

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *Brand Positioning* humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam menarik perhatian khalayak ?
2. Bagaimana Strategi *Brand Identity* humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam meningkatkan pengenalan merek?
3. Bagaimana Strategi *Brand Personality* Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam mempengaruhi persepsi minat calon mahasiswa?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi *Brand Positioning* Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam menarik perhatian khalayak
2. Untuk Mengetahui Strategi *Brand Identity* Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam meningkatkan pengenalan merek

3. Untuk Mengidentifikasi *Brand Personality* Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam mempengaruhi persepsi minat calon mahasiswa.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Menurut Nugrahani. Manfaat adalah kegunaan yang dapat disumbangkan penelitian. Manfaat hasil penelitian itu sendiri berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat secara tidak langsung, yang ada dalam tataran konsep sehingga masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar atau sumber pengembangan pada kajian ilmu jurnalistik dan penyampaian informasi yang lebih mendalam.

3. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat di gunakan dalam kehidupan secara langsung. Oleh karena itu, peneliti berharap, dari hasil penelitian ini, dapat menambah pengetahuan mengenai tentang Strategi Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar Dalam *Branding* Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau pada Media Sosial Tiktok.

4. Luaran Penelitian

Dikutip dari pedoman penulisan skripsi edisi revisi, luaran penelitian berhubungan dengan target yang ingin di capai dari temuan penelitian. Peneliti mengharapkan agar dari penelitian dapat di jadikan sebagai laporan hasil penelitian skripsi dan artikel pada jurnal UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

1. Humas

Peran utama seorang humas adalah membangun dan menjaga citra positif dari institusi tempatnya bernaung di mata publik. Oleh karena itu,

seorang humas harus memahami secara mendalam semua aspek dan informasi terkait dengan perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Peran humas sangatlah krusial dan strategis, terutama bagi institusi besar, baik di sektor swasta maupun pemerintahan. Citra suatu pemerintahan, baik atau buruk, sangat dipengaruhi oleh peran humas dalam mengelola komunikasi publik. Seorang humas yang profesional harus mampu menjalankan instruksi dari pimpinan, namun tetap berani menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat, terutama dalam situasi krisis. Tugas utama humas meliputi klarifikasi terhadap pemberitaan yang keliru atau merugikan institusi serta menyampaikan berbagai kebijakan kepada masyarakat secara transparan. Hal ini bertujuan untuk membangun citra positif pemerintah daerah di mata publik. Teknik yang umum digunakan dalam praktik humas pemerintahan adalah penyampaian informasi dan komunikasi yang efektif. Salah satu aspek penting dalam penelitian ini adalah bagaimana humas berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kinerja pemerintahan. Citra sendiri dapat diartikan sebagai cara pihak lain memandang suatu perusahaan, individu, organisasi, atau aktivitas tertentu (Ardianto, 2011:62).

2. Branding

Branding merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat identitas sebuah merek dengan cakupan yang luas, mencakup nama dagang, logo, karakter, serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, branding juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ada berbagai manfaat dari branding, di antaranya memberikan identitas yang jelas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai perusahaan, serta yang paling utama adalah membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan branding terhadap produk atau jasa mereka agar mampu menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Namun, masih banyak pengusaha yang kurang memahami pentingnya branding dalam perkembangan usaha

mereka. Oleh karena itu, penulis berupaya memberikan gambaran mengenai branding, termasuk pengertiannya, manfaatnya, jenis-jenisnya, serta bagaimana melakukan branding yang efektif dan tepat (Sulistio, 2021).

3. Media Sosial Tiktok

Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen berbagi teks, gambar, suara, video, serta berbagai informasi dengan orang lain. Sementara itu, Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang digunakan individu untuk berinteraksi secara sosial atau membangun koneksi daring dengan berbagi konten, berita, foto, dan lainnya. Media sosial juga dapat diartikan sebagai proses interaksi antarindividu yang melibatkan penciptaan, berbagi, pertukaran, serta modifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi dalam berbagai format bagi penggunanya. Dengan beragam kemudahan yang ditawarkan, media sosial menjadi platform yang membuat penggunanya betah menghabiskan waktu lebih lama di dalamnya.

TikTok adalah aplikasi berbasis video musik dan jejaring sosial asal Tiongkok yang telah meramaikan industri digital di Indonesia. Aplikasi ini mengubah ponsel pengguna menjadi studio portabel, memungkinkan mereka membuat dan mengedit video dengan efek khusus yang menarik serta mudah digunakan. Dengan fitur-fitur tersebut, siapa pun dapat menciptakan video berkualitas dengan mudah. Saat ini, video menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati oleh pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Bahkan, bagi kaum milenial, video telah menjadi sumber penghasilan baru melalui iklan yang tayang di kanal mereka. Selain itu, video juga berperan sebagai alat pemasaran dalam strategi komunikasi merek. Untuk mendukung tren ini, banyak pengembang berlomba-lomba menciptakan aplikasi pengeditan video guna membantu pengguna menghasilkan konten yang lebih menarik. *TikTok* memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah membuat video pendek yang unik, yang

kemudian dapat dibagikan kepada teman maupun khalayak luas.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi *Branding*

Menurut Santoso dalam Kotler, strategi *branding* adalah upaya untuk memperkuat merek pada produk dan jasa. Merek (*brand*) dapat dipahami sebagai identitas atau pembeda suatu produk dari produk lainnya. Manajemen merek mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan mengelola identitas suatu *brand*. Strategi *branding* sendiri merupakan pendekatan dalam mengelola brand agar selaras dengan sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, strategi branding juga dapat diartikan sebagai sistem komunikasi yang menghubungkan produk atau organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Komponen penting dalam strategi branding meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

1. *Brand positioning*

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Pentingnya *brand positioning* tidak bisa diabaikan. *Brand positioning* yang terdefinisi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang. *Brand positioning* yang efektif tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan tetapi juga membentuk keselarasan internal dari upaya pemasaran perusahaan, memastikan bahwa semua elemen dari marketing mix bekerja dalam harmoni untuk memperkuat proposisi nilai unik merek tersebut. *Brand positioning* melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun keunikan yang selaras dengan target konsumen. *Brand positioning* dapat dibangun melalui tiga pondasi dasar yaitu atribut produk, manfaat produk, serta kepercayaan dan nilai. *Brand positioning* berdasarkan atribut produk adalah

cara tercepat untuk membangun brand awareness, tetapi pondasi ini hanya memberikan efek jangka pendek karena keunggulan suatu atribut produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Pondasi terakhir adalah kepercayaan dan nilai, dimana pondasi ini merupakan dasar yang paling kuat dan paling efektif. Pemasar tidak dapat menggunakan pondasi kepercayaan dan nilai pada saat awal pengenalan suatu produk baru. Penggunaan pondasi terakhir ini hanya dapat dilakukan oleh established brand yang sebelumnya membangun ekuitas mereknya melalui pondasi yang pertama dan kedua. Kepercayaan dan nilai sebagai pondasi dari *brand positioning* akan memberikan efek jangka panjang yang merupakan aset berharga bagi perusahaan yaitu terciptanya *brand loyalty* dari para konsumennya. Tujuan dari *brand positioning* mencakup beberapa aspek. Pertama, menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing. Hal ini membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali suatu brand di tengah banyaknya pilihan. Kedua, membangun relevansi dengan target pasar, sehingga brand menjadi solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ketiga, menciptakan kesan dan citra yang positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Prayoga & Dani, 2020).

Adapun terdapat jenis-jenis prinsip yang dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

- a. Nilai, Terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan, intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- c. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitas dimata konsumen.
- d. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menepati posisi dalam persaingan.

- e. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2. *Brand identity*

Brand identity adalah elemen yang berfungsi untuk mengenali dan membedakan suatu merek, seperti logo, warna, dan desain. Identitas merek adalah elemen penting dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena berfungsi sebagai dasar untuk pengakuan, diferensiasi, dan kesuksesan merek. Identitas Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh pengembang merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan nilai merek dan janji yang diberikan kepada konsumen oleh anggota organisasi tersebut. Identitas merek adalah menentukan aspek-aspek keunikan dan nilai merek. Tujuan utama setiap tim merek & pemasaran adalah melakukan penelitian menyeluruh, membangun kerangka identitas, strategi komunikasi, dan memastikan pesan yang sama disampaikan kepada pelanggan. Jika masih ada kesenjangan yang perlu diatasi, mereka harus merancang ulang pesan komunikasi dan pemasaran. Identitas merek merupakan representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Identitas merek adalah ekspresi luar dari merek, termasuk nama, logo, slogan, skema warna, dan estetika visual keseluruhan. Identitas merek berfungsi sebagai sarana mendasar untuk pengenalan konsumen dan melambungkan posisi unik merek di pasar (Adidam, 2007).

3. *Brand personality*

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand personality sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan brand personality dan merupakan

kombinasi karakteristik khas yang menggambarkan kepribadian merek, mirip dengan sifat manusia, untuk menarik perhatian konsumen. *Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. pembentukan brand personality pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. brand personality merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

Perencanaan strategi *branding* adalah proses mendalam dalam membangun fondasi yang kokoh bagi sebuah merek. Tahap ini melibatkan langkah-langkah sistematis untuk mengidentifikasi, merumuskan, dan menetapkan visi, tujuan, serta nilai-nilai inti yang akan menjadi identitas brand. Analisis menyeluruh terhadap pasar, pesaing, dan konsumen menjadi langkah awal untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Setelah itu, tujuan branding yang spesifik dan terukur ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penciptaan identitas merek yang kuat sangat penting. Identitas ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tagline, serta narasi merek yang konsisten dalam komunikasi. Rencana *branding* kemudian dirancang secara rinci dan diterapkan ke dalam berbagai aspek interaksi dengan konsumen, seperti kampanye pemasaran, kehadiran di *platform* digital, dan pengalaman langsung dengan produk atau layanan. Keterlibatan konsumen juga menjadi fokus utama agar dapat membangun hubungan yang lebih erat antara merek

dan audiensnya. Dalam menerapkan strategi branding, penting untuk memperhatikan identitas yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis agar dapat melekat di benak konsumen (Santoso & Istizar, 2020).

Implementasi strategi *branding* merupakan tahap pelaksanaan dari rencana yang telah disusun. Proses ini mencakup penerapan elemen *branding* ke dalam semua bentuk interaksi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Implementasi tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo atau tagline, tetapi juga mencakup komunikasi, pengalaman pelanggan, serta keseluruhan interaksi dengan merek. Salah satu faktor utama dalam implementasi branding adalah konsistensi. Konsistensi dalam pesan, tampilan visual, serta perilaku merek sangat penting untuk menciptakan pengalaman seragam bagi konsumen di berbagai saluran dan waktu. Konsistensi ini akan membangun kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat citra positif di mata pelanggan. Meskipun perencanaan dan implementasi strategi *branding* sangat penting, perusahaan sering menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankannya secara efektif.

1. Tantangan Perencanaan Strategi *Branding*

Perencanaan strategi *branding* menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi hasil akhirnya. Salah satu tantangan utama adalah menentukan pasar sasaran yang tepat. Sering kali, proses ini menjadi kompleks akibat perubahan perilaku konsumen, fragmentasi pasar, atau kesulitan dalam mengidentifikasi segmen yang paling potensial. Pemahaman yang mendalam mengenai target pasar sangat penting untuk merancang pesan merek yang sesuai serta memastikan efektivitas strategi *branding*. Selain itu, branding merupakan investasi jangka panjang yang dampaknya terhadap keuntungan finansial tidak selalu dapat diukur secara langsung. Menentukan metrik yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan branding, seperti nilai merek, tingkat kesadaran merek, atau loyalitas pelanggan, memerlukan analisis yang mendalam agar dapat memahami pengaruhnya terhadap keseluruhan kinerja bisnis. Tantangan lain yang kerap muncul adalah menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan merek

di berbagai platform komunikasi. Ketidaksesuaian atau kontradiksi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dan berpotensi merusak citra merek. Oleh karena itu, koordinasi yang baik antara tim pemasaran dan berbagai kanal komunikasi menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan merek tetap selaras dan efektif.

2. Tantangan Implementasi Strategi *Branding*

Pelaksanaan strategi *branding* sering kali menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberhasilannya. Salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan merek di berbagai platform komunikasi. Perbedaan dalam penyampaian pesan di situs web, media sosial, iklan, atau materi pemasaran lainnya dapat membingungkan audiens dan berdampak negatif pada citra merek. Oleh karena itu, memastikan keselarasan pesan, nada komunikasi, serta nilai-nilai merek di semua saluran merupakan langkah penting untuk mengatasi kendala ini. Selain itu, perubahan dalam budaya perusahaan juga menjadi tantangan dalam implementasi strategi *branding*. Terkadang, strategi *branding* baru memerlukan perubahan cara kerja atau pola pikir di dalam organisasi. Mengubah kebiasaan yang sudah mengakar dan mendorong keterlibatan seluruh tim dalam strategi baru bisa menjadi proses yang kompleks dan penuh tantangan. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam mengukur dampak langsung dari strategi *branding*. *Branding* biasanya memiliki efek jangka panjang yang tidak selalu dapat diukur dengan parameter finansial seperti peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan metrik yang tepat, seperti tingkat kesadaran merek, preferensi merek, atau loyalitas pelanggan, untuk menilai efektivitas *branding*. Pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antara strategi *branding* dan kinerja bisnis secara keseluruhan sangat penting dalam mengatasi tantangan ini.

B. Humas

Menurut Butterick (2012:7), hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang unik karena berperan dalam membangun serta menjaga jalur komunikasi, menciptakan pemahaman, dan memperkuat kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Humas juga berperan dalam menangani isu serta permasalahan yang berkembang, membantu manajemen dalam menyampaikan informasi secara responsif terhadap opini publik, serta menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum. Selain itu, humas membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi potensi permasalahan, serta menggunakan penelitian dan etika komunikasi sebagai alat utama dalam menjalankan tugasnya. Peran humas merupakan aspek dinamis yang berkaitan dengan kedudukan dalam suatu organisasi. Jika seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan peran yang diemban, maka ia telah melaksanakan tugas humas dengan baik. Secara struktural, humas merupakan bagian internal dari suatu lembaga atau organisasi, bukan fungsi yang terpisah dari aktivitas kelembagaan. Hal ini memungkinkan humas untuk menjalankan komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan publiknya. Peran strategis ini turut menentukan keberhasilan visi, misi, serta tujuan organisasi. Dalam praktiknya, fungsi humas dalam manajemen suatu organisasi dapat terlihat melalui berbagai aktivitas pokok kehumasan, di antaranya:

1. Menganalisis serta menilai opini atau persepsi publik.
2. Menyesuaikan kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan agar selaras dengan kepentingan publik.
3. Menyusun strategi serta menjalankan berbagai kegiatan kehumasan.

Cutlip, Center, dan Brown (1982) menjelaskan bahwa fungsi utama humas adalah sebagai bagian dari manajemen yang berperan dalam membangun, membentuk, serta menjaga hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dengan berbagai kelompok publiknya. Hubungan ini menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Dapat disimpulkan bahwa humas mencakup semua bentuk komunikasi dan aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman, kepercayaan, citra positif, serta apresiasi dari publik, baik internal maupun eksternal. Kegiatan humas juga mencakup aktivitas internal dalam lingkungan organisasi atau instansi terkait. Tujuan utama humas adalah membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publik serta memperbaikinya jika mengalami penurunan. Fungsi mendasar humas adalah menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau instansi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk menanamkan pemahaman, mendorong motivasi, serta meningkatkan partisipasi publik guna membentuk opini yang menguntungkan bagi organisasi (Firsan Nova, 2008:49).

Humas sering dianggap sebagai sarana komunikasi bagi suatu instansi atau organisasi, baik untuk pihak internal maupun eksternal. Bagi sebuah instansi atau organisasi, peran humas sangat krusial dalam membangun hubungan melalui media guna menyampaikan tujuan, visi, misi, serta program kegiatan kepada publik. Dalam lingkungan perguruan tinggi, humas memiliki peran strategis, dan bagaimana manajemen menempatkan humas sebagai bagian dari pengelolaan institusi sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Program kerja humas berfungsi sebagai pedoman bagi manajemen dalam menjalankan tugasnya. Posisi serta peran humas dapat diidentifikasi melalui implementasi program kerja yang dilakukan. Hal ini mencerminkan apakah humas memiliki program yang selaras dengan kebijakan manajemen atau sekadar menjadi bagian pelengkap dalam keseluruhan strategi institusi. Selain itu, tingkat kewenangan dan otonomi kerja humas, yang berhubungan dengan struktur organisasi dan mekanisme kerja, juga berpengaruh terhadap efektivitasnya sebagai penghubung antara institusi dan publiknya. Tugas utama humas adalah menciptakan keseimbangan antara kepentingan publik dan kebijakan organisasi. Humas juga berperan sebagai fungsi manajemen yang

bertanggung jawab dalam mengevaluasi respons publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang relevan dengan kepentingan masyarakat, serta merancang dan melaksanakan program agar dapat diterima serta dipahami oleh publik (Seitel, 2001:10).

Dalam suatu organisasi, peran humas sangatlah signifikan. Berdasarkan penelitian tentang kegiatan humas, terdapat dua peran utama yang secara konsisten muncul, yaitu sebagai teknisi dan manajer. Sebagai teknisi, humas bertanggung jawab dalam aspek operasional, seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, mengelola acara khusus, serta menjalin komunikasi dengan media. Sementara itu, sebagai manajer, humas memiliki tugas untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi dan citra institusi. Menurut Lattimore (2010), Manajer humas menjalankan tiga fungsi utama, yaitu:

1. Sebagai penasihat, yaitu individu yang berperan sebagai konsultan dalam mendefinisikan permasalahan, memberikan rekomendasi solusi, serta mengawasi pelaksanaan kebijakan.
2. Sebagai penghubung komunikasi, yaitu seseorang yang bertindak sebagai perantara antara organisasi dan lingkungan sekitarnya guna memastikan komunikasi dua arah tetap berjalan dengan baik.
3. Sebagai fasilitator dalam penyelesaian masalah, yaitu individu yang bekerja sama dengan manajer senior untuk mengidentifikasi serta menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi organisasi.

Peran humas bersifat dinamis dan terkait erat dengan status atau kedudukan dalam suatu organisasi. Ketika seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan perannya, maka ia telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Secara struktural, humas merupakan bagian internal dari suatu lembaga atau organisasi dan bukan fungsi yang terpisah dari kegiatan inti perusahaan. Hal ini memungkinkan humas untuk menjalankan komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya. Keberhasilan humas turut menentukan pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi. Dalam manajemen

organisasi, peran humas dapat dilihat melalui beberapa aktivitas utama, yaitu:

1. Melakukan evaluasi terhadap sikap dan opini publik
2. Mengidentifikasi kebijakan serta prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik
3. Merancang dan mengimplementasikan berbagai aktivitas kehumasan.

Sebagai ujung tombak institusi atau perusahaan, peran humas sangat strategis, terutama dalam membangun citra positif. Selain itu, humas juga terlibat dalam perencanaan strategi dan program-program inovatif agar organisasi dapat bersaing dan tetap relevan, baik dalam lembaga yang berorientasi pada keuntungan maupun yang berfokus pada pelayanan publik. Keberhasilan seorang humas berkontribusi langsung terhadap pencapaian visi dan misi organisasi. Fungsi utama humas adalah membangun serta menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya dengan mengelola komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama. Humas juga berperan dalam membantu manajemen menghadapi opini publik dan mengatasi berbagai permasalahan yang muncul. Oleh karena itu, humas menjadi bagian penting dalam institusi atau perusahaan, berfungsi sebagai penghubung informasi antara organisasi dan publik, serta memastikan komunikasi yang efektif dan responsif.

Menurut Lattimore dalam Bernadeth et al. (2014), fungsi utama humas dalam pemerintahan adalah membantu menerjemahkan dan mewujudkan tujuan program pemerintah, meningkatkan responsivitas aparatur negara, serta memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat agar dapat mengatur dirinya sendiri. Dalam sebuah perusahaan, peran dan fungsi humas sangat krusial bagi perkembangan dan keberlanjutan perusahaan. Seorang humas memiliki tanggung jawab untuk mengutamakan kepentingan publik, menjaga komunikasi yang baik antara publik internal dan eksternal, serta menjalankan tugasnya dengan mengedepankan etika dan moral yang baik. Dengan demikian, humas berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan (Kasenda, 2013).

Sejarah perkembangan teori dasar humas telah berlangsung lebih dari

satu abad, dengan evolusi yang berbeda di setiap negara, baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Humas pertama kali diperkenalkan sebagai konsep oleh Ivy Ledbetter Lee, seorang pelopor yang pada tahun 1906 berhasil mengatasi krisis industri batu bara di Amerika Serikat. Pada tahun 1914, Lee diangkat sebagai penasihat John D. Rockefeller Jr. dan memberikan kontribusi besar dalam perkembangan perusahaan tersebut. Kesuksesannya menjadikan Lee diakui sebagai perintis sekaligus praktisi humas. Dari pemikiran Ivy Lee, berkembang teori dasar humas yang kemudian diterapkan dalam berbagai kegiatan kehumasan. Cutlip dan Center (2000) mengemukakan bahwa ada dua aspek fundamental dalam praktik humas, yaitu:

1. Target utama humas mencakup publik internal dan eksternal. Publik internal terdiri dari individu yang berada dalam organisasi, seperti karyawan, keluarga karyawan, dan manajemen puncak. Sementara itu, publik eksternal mencakup pihak di luar organisasi, seperti media, masyarakat sekitar, dan pihak lainnya.
2. Humas harus menerapkan komunikasi dua arah. Informasi yang disampaikan kepada publik, baik internal maupun eksternal, harus terbuka terhadap umpan balik. Dengan demikian, setiap kegiatan humas harus mampu membentuk opini publik yang positif dan mendukung tujuan organisasi.

Menurut Nasution (2006:30), terdapat tiga alasan utama yang menegaskan pentingnya peran humas di perguruan tinggi:

1. Pengelolaan perguruan tinggi yang semakin otonom. Saat ini dan di masa mendatang, perguruan tinggi memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi, sehingga pimpinan institusi sering kali menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan kampus. Oleh karena itu, diperlukan peran humas yang secara terencana dan berkelanjutan menyosialisasikan serta menyampaikan informasi kebijakan tersebut kepada masyarakat, baik di dalam maupun di luar lingkungan perguruan tinggi.
2. Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Persaingan yang sehat dan dinamis, baik di tingkat nasional maupun internasional,

dalam menarik minat calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat luas, menuntut perguruan tinggi untuk memiliki strategi komunikasi yang baik. Dalam hal ini, humas berperan dalam mengelola dan menyajikan informasi yang jelas serta membangun citra positif bagi institusi.

3. Perkembangan media massa yang pesat. Pertumbuhan media cetak dan elektronik, seperti surat kabar, radio swasta, dan televisi lokal, semakin meningkat di berbagai daerah. Media ini selalu mencari informasi aktual mengenai perguruan tinggi. Oleh sebab itu, humas berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pihak media, agar berita yang disampaikan mengenai perguruan tinggi selalu positif dan konstruktif.

Selain itu, dalam konteks peran humas di perguruan tinggi, Nasution (2006) juga mengidentifikasi dua fungsi utama yang harus dijalankan oleh humas:

1. Fungsi membangun (konstruktif). Perguruan tinggi berperan dalam memberikan kontribusi keilmuan sebagai solusi bagi berbagai permasalahan di masyarakat. Humas harus memastikan bahwa kebijakan kampus dapat diterima dengan baik oleh seluruh civitas akademika dan masyarakat luas.
2. Fungsi korektif. Humas bertanggung jawab dalam menetralkan opini negatif yang berkembang, baik di lingkungan internal maupun eksternal. Fungsi ini bertujuan untuk mencegah perguruan tinggi melakukan tindakan yang dapat merugikan institusi serta memberikan masukan yang diperlukan dalam proses pengambilan kebijakan.

C. Media Sosial Tiktok

Media sosial merupakan *platform* digital yang secara alami mendukung komunikasi dua arah antara organisasi dan penggunanya. Selain itu, media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi dan penyampaian pesan utama. Media sosial juga telah mengubah cara organisasi dalam menciptakan, mendistribusikan, serta memanfaatkan konten, sekaligus memengaruhi cara komunikator mendefinisikan jaringan pemangku kepentingan secara online. Sebagai

platform digital, media sosial memungkinkan penggunanya untuk bersosialisasi dengan mudah. Berbagai aktivitas dapat dilakukan di media sosial, seperti berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, serta mengunggah foto dan video pendek. Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian dari perkembangan internet. Beberapa dekade yang lalu, media sosial tidak tersebar luas dan cepat seperti saat ini. Namun, dengan adanya koneksi internet, pengguna kini dapat terhubung satu sama lain untuk berkomunikasi atau berbagi informasi (Astuti, 2021).

Rahmawati (2018:1-3) menjelaskan bahwa *TikTok* adalah aplikasi berbasis video musik dan jejaring sosial asal Tiongkok yang telah meramaikan industri digital di Indonesia. Aplikasi ini mengubah ponsel pengguna menjadi studio portabel, memungkinkan mereka membuat dan mengedit video dengan efek khusus yang menarik serta mudah digunakan. Dengan fitur-fitur tersebut, siapa pun dapat menciptakan video berkualitas dengan mudah. Saat ini, video menjadi salah satu jenis konten yang paling diminati oleh pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia. Bahkan, bagi kaum milenial, video telah menjadi sumber penghasilan baru melalui iklan yang tayang di kanal mereka. Selain itu, video juga berperan sebagai alat pemasaran dalam strategi komunikasi merek. Untuk mendukung tren ini, banyak pengembang berlomba-lomba menciptakan aplikasi pengeditan video guna membantu pengguna menghasilkan konten yang lebih menarik. *TikTok* memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah membuat video pendek yang unik, yang kemudian dapat dibagikan kepada teman maupun khalayak luas. Dengan mendorong kreativitas dalam produksi konten, *TikTok* telah menjadi tolok ukur baru dalam berkreasi bagi para pembuat konten digital di seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

D. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yugih Setyanto berjudul "*Branding* yang

Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta" menekankan pentingnya strategi *branding* dalam dunia pendidikan, khususnya di perguruan tinggi swasta. Dalam hal ini, peran humas menjadi sangat krusial dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan institusi (Setyanto et al., 2017).

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saya terletak pada strategi *branding* yang dilakukan oleh humas untuk memperkuat promosi dan meningkatkan visibilitas di masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian Setyanto berfokus pada strategi *branding* melalui berbagai organisasi tanpa melibatkan media sosial, sedangkan penelitian saya lebih menitikberatkan pada strategi *branding* melalui pemanfaatan media sosial yang dimiliki.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yudik Al Farisi dan Muhamad Bakron Andre Setiawan membahas tentang strategi manajemen humas dalam meningkatkan citra merek (*branding image*). Humas memegang peran penting dalam komunikasi organisasi, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, penyusunan materi informasi seperti siaran pers, penyelenggaraan konferensi pers, pengelolaan media sosial, hingga menangani pertanyaan atau klarifikasi dari masyarakat dan media. Selain itu, humas juga berperan dalam manajemen krisis, khususnya dalam menangani situasi yang dapat memengaruhi reputasi organisasi, dengan tujuan meredam dampak negatif dan memberikan penjelasan yang transparan kepada publik dan media (Farisi & Setiawan, 2023).

Persamaan dengan penelitian saya terletak pada pembahasan strategi humas, penggunaan metode kualitatif, serta metode penelitian yang sama. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi manajemen humas dalam meningkatkan citra merek yang dimiliki.

3. Penelitian yang dilakukan oleh T.E. Ardoyo berjudul "Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan" menekankan bahwa humas berperan sebagai alat manajemen yang secara struktural menjadi bagian integral dari sebuah organisasi atau perusahaan. Peran humas sangat vital dalam mendukung kesuksesan organisasi dalam

mencapai visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Tugas humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu organisasi dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang perlu diambil. Tujuan utama dari peran humas adalah mendukung fungsi manajemen organisasi dengan memperkuat kerja sama serta memenuhi kepentingan bersama yang didasarkan pada prinsip saling memahami dan saling percaya (Ardhoyo, 2013).

Persamaan dengan penelitian saya terletak pada pembahasan strategi *branding* untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta penggunaan jenis penelitian yang sama. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi humas dalam mempromosikan produk perusahaan yang mereka miliki.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Dinda Caroline dan Iradhat Taqwa Sihidi berjudul “Strategi Humas dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang di Era Keterbukaan Informasi Publik” menekankan peran humas sebagai penghubung informasi antara media dan instansi. Humas bertanggung jawab dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif di mata publik melalui pengelolaan informasi dan dokumentasi yang merupakan bagian dari fungsi manajemen instansi. Hal ini bertujuan untuk menerapkan prinsip keterbukaan informasi (Caroline & Sihidi, 2022).

Persamaan dengan penelitian saya terletak pada upaya memahami strategi humas dalam memperoleh citra positif di masyarakat melalui branding yang efektif dan efisien. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi humas dalam menjaga citra positif pemerintah di tengah era keterbukaan informasi publik.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman berjudul "Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri" membahas berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta. Persaingan yang ketat antara kedua jenis lembaga pendidikan ini mendorong masing-masing institusi untuk terus

mengembangkan strategi *branding* guna menarik minat calon siswa. Pesatnya pertumbuhan sekolah swasta dalam menerapkan strategi *branding* sebagai daya tarik bagi siswa membuat sekolah negeri semakin gencar melakukan upaya pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat (Karsono et al., 2021).

Persamaan dengan penelitian saya terletak pada upaya memahami strategi *branding* untuk menarik perhatian masyarakat serta menganalisis strategi yang diterapkan oleh masing-masing institusi. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri tanpa menggunakan media sosial.

Berbeda dari penelitian Relevan yang telah ada, penelitian ini berfokus pada strategi humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam membangun *branding* kampus sebagai *Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau* melalui media sosial *Tiktok*. UIN Mahmud Yunus Batusangkar sendiri merupakan perguruan tinggi keagamaan Islam yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Istilah "metode" mengacu pada langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan. Menurut Mardalis (2004:24), metode juga dapat diartikan sebagai prosedur atau teknik yang diterapkan dalam proses penelitian. Sementara itu, metodologi merupakan bidang studi yang membahas berbagai metode atau prosedur tertentu yang digunakan dalam penelitian (Kriyanto, 2006:49).

Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan dalam ilmu sosial yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap individu dalam lingkungannya serta menggunakan istilah yang mereka pahami sendiri. Jika data yang dikumpulkan telah cukup mendalam dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak diperlukan tambahan sampel lainnya. Penelitian ini lebih mengutamakan kedalaman data (kualitas) dibandingkan dengan jumlah sampel (kuantitas). Berbeda dengan desain penelitian kuantitatif yang cenderung lebih kaku, desain penelitian kualitatif lebih fleksibel dan beragam. Hal ini disebabkan oleh sifat penelitian kualitatif yang subjektif dan tidak bertujuan untuk membuat generalisasi (Kriyantono, 2006:86).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau keadaan suatu kelompok manusia, objek, situasi, pemikiran, atau gagasan tertentu sebagaimana adanya. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan informasi yang menggambarkan perilaku individu yang diamati dalam bentuk narasi tertulis atau lisan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan fenomena secara alami berdasarkan pengamatan terhadap individu dalam lingkungan yang diteliti.

Selain itu, Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma dalam penelitian adalah pemahaman yang mendalam mengenai cara individu memandang dan melihat lingkungan sekitarnya,serta bagaimana interaksi sosial membentuk persepsi tersebut terhadap fenomena yang di teliti.Penelitian dalam paradigma penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui apa yang membuat peristiwa terjadi. Pengetahuan yang diperoleh dari pendekatan konstruktivisme berasal dari melihat langsung apa yang terjadi dilapangan. Paradigma konstruktivisme sendiri adalah paradigma yang merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memberikan pengertian bahwa identitas suatu benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka (Mulyana, 2010).

Paradigma ini menyatakan bahwa konstruktivisme memiliki kenyataan yang interaktif, pertukaran pengalaman sosial, dan berdimensi jamak yang diinterpretasikan oleh setiap individu dan juga didefinisikan ketika individu individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Dalam kehidupannya, mereka mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka yang diarahkan pada suatu benda atau objek tertentu (Kasmirada & Wahyuni, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Latar dan waktu penelitian ini adalah Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sedangkan waktu penelitiannya yaitu :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Deskripsi Kegiatan	Tahun 2024	Tahun 2025				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penentuan Topik Penelitian						
2.	Observasi Awal						
3.	Bimbingan Proposal						
4.	Seminar Proposal						
5.	Pengumpulan Data						
6.	Analisis Data						
7.	Penyusunan Laporan Penelitian						
8.	Munaqosah						

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen merupakan penelitian itu sendiri. Sugiyono mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitiannya jelas, maka dimungkinkan untuk mengembangkan alat penelitian yang sederhana,

yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono,2016)

Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Oleh karena itu , penelitian melakukan pengumpulan data, analisis data dan penarikan kesimpulan. Adapun instrumen pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan media internet seperti artikel, dan konten.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data lebih menitikberatkan pada observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode utama.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku manusia sebagaimana adanya dalam kehidupan nyata. Proses observasi melibatkan pencatatan secara cermat dan akurat atas apa yang diamati, kemudian mengolahnya dalam konteks penelitian ilmiah (S. Nasution, 2008:106). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap informan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Bentuk dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2012:82). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa gambar, seperti foto, sketsa, dan video. Dokumentasi dilakukan saat proses wawancara dan pengambilan data, termasuk kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Foto-foto yang mendukung penelitian ini diambil menggunakan kamera ponsel.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan berinteraksi langsung dengan informan melalui pertanyaan yang telah disusun

sebelumnya. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam serta terus menggali data hingga dianggap cukup (Sugiyono, 2015:73). Dalam penelitian ini, digunakan wawancara semi-struktur, yaitu perpaduan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Teknik ini memberikan kebebasan kepada narasumber dalam menjawab pertanyaan, tetapi tetap dalam batasan yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait strategi Branding Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai *Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau* melalui *Tiktok*.

E. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2006:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan, sedangkan dokumen dan data lainnya berfungsi sebagai sumber tambahan. Berdasarkan hal tersebut, sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk memastikan keakuratan data. Narasumber utama penelitian ini adalah pihak Humas. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih individu yang dianggap memiliki wawasan paling relevan terhadap topik penelitian (Sugiyono, 2009:300). Dengan begitu kriteria informasi yang di cari melalui wawancara dengan humas dalam penelitian ini berjumlah dua orang di antaranya :

- a. Koordinator Bagian Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang sudah lama berpengalaman dibidang kehumasan
- b. Mengelola akun Media Sosial *Tiktok* UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang sudah lama menyampaikan informasi lewat media sosial.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal, dokumen terkait, serta hasil observasi lapangan yang mencakup foto-foto yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari sumber sekunder memiliki validitas yang jelas dan dianggap kredibel. Selain wawancara, peneliti juga akan memperoleh informasi dari berbagai dokumen yang terkait dengan Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar guna mendukung hasil penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki peran penting dalam penelitian, karena tanpa analisis yang tepat, seorang peneliti akan kesulitan dalam menyelesaikan penelitian dan memahami kasus yang dikaji. Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menurut S. Nasution (2005:126), penyusunan data mencakup pengelompokan dalam pola, tema, atau kategori, sehingga data yang diperoleh lebih terstruktur dan tidak berantakan. Interpretasi data bertujuan untuk memberikan makna pada analisis, menjelaskan pola yang ditemukan, serta mencari hubungan antara berbagai konsep berdasarkan perspektif peneliti. Namun, hasil penelitian ini tetap harus diuji oleh pihak lain dalam berbagai situasi untuk memastikan validitasnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini mencakup 4 tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (S. Nasution, 2005:126).

1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, berupa kata-kata, fenomena, sikap, dan perilaku yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan, mengelompokkan, dan mengarahkan data agar lebih fokus pada aspek yang relevan dengan penelitian. Data yang tidak diperlukan akan dihapus sehingga memudahkan dalam proses analisis lebih lanjut.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data adalah proses menyusun informasi dengan cara yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Proses ini dilakukan secara berulang dan interaktif, sehingga analisis tidak berhenti di satu titik, melainkan terus berlanjut selama dan setelah pengumpulan data. Dengan demikian, model analisis data interaktif bersifat siklikal dan berkelanjutan, di mana peneliti terus bergerak di antara proses pengumpulan data, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan (S. Nasution, 2005:127).

Kesimpulan pada penelitian ini lebih menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap apa dan bagaimana dari temuan penelitian tersebut berdasarkan data yang telah di analisis.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi. Menurut Rustanto (2015), triangulasi dapat diartikan sebagai proses verifikasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, menggunakan metode yang berbeda, serta dilakukan pada waktu yang berbeda.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menilai tingkat kepercayaannya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode menguji keandalan data dengan membandingkan informasi yang sama menggunakan berbagai teknik pengumpulan data.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu mempertimbangkan faktor waktu dalam keakuratan informasi. Oleh karena itu, validitas data dapat dipastikan melalui proses pengumpulan data yang dilakukan secara berulang dengan pendekatan yang beragam (Rustanto, 2015:57).

Dari tiga macam teknik triangulasi di atas, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti mempunyai beberapa informant nantinya yaitu Koordinator bagian hunas dan mengelola dan memegang akun media sosial *Tiktok* UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan melakukan wawancara kepada informant dengan memberikan beberapa pertanyaan dan akan langsung di jawab oleh informant tersebut dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut dan sumber utama dari penelitian ini adalah yang mengelola media sosial *Tiktok* tersebut. Selain itu peneliti juga menggunakan berbagai informan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama untuk mengecek kebenaran informasi peneliti akan memastikan bahwa informasi yang di dapat tetap konsisten dengan konten *Tiktok*.

BAB IV

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Temuan umum

a. Profil UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada *website* UIN Mahmud Yunus Batusangkar ditemukan bahwa Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar dulunya dikenal sebagai IAIN Batusangkar dan sebelumnya STAIN Batusangkar, suatu perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang terletak di Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Pada tanggal 8 Juni 2022, statusnya ditingkatkan menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Nama “Mahmud Yunus” diberikan untuk menghormati Prof. Dr. H. Mahmud Yunus, Rektor pertama IAIN Imam Bonjol Padang yang sekarang bernama UIN Imam Bonjol Padang. Dalam perjalanan sejarahnya, UIN Mahmud Yunus di Batusangkar pernah berstatus sebagai cabang fakultas dari IAIN Imam Bonjol Padang. Mahmud Yunus sendiri merupakan tokoh asal daerah Tanah Datar, tepatnya dari Nagari Sungayang, yang tidak jauh dari kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Institusi ini pada awalnya lahir dari pendirian Fakultas Ilmu Tarbiyah swasta yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar. Pendirian ini merupakan hasil inisiatif dari Panitia Persiapan Pendidikan Perguruan Tinggi Agama Islam yang dipimpin oleh Mahyudin Algamar, yang saat itu menjabat sebagai Bupati Tanah Datar. Kampus pertama berlokasi di Kubu Rajo, Limo Kaum, dengan luas lahan sebesar 11.026 meter persegi. Tidak lama setelah berdiri, lembaga ini bertransformasi menjadi fakultas di bawah naungan perguruan tinggi keagamaan Islam negeri terdekat, yaitu IAIN Imam Bonjol, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 238 tanggal 20 Mei 1971. Saat itu, statusnya adalah Fakultas Muda yang hanya menyelenggarakan pendidikan hingga

tingkat Sarjana Muda. Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 69 Tahun 1982, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Madya. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar memperoleh kewenangan untuk membuka program pendidikan tingkat doktoral, dimulai dengan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Seiring peningkatan status menjadi Fakultas Madya, fakultas ini diwajibkan memiliki minimal dua jurusan. Maka, pada tahun akademik 1992/1993 dibukalah Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA), dan pada tahun akademik 1996/1997 ditambahkan Jurusan Kependidikan Islam (KI). Setelah sekitar 26 tahun beroperasi sebagai bagian dari IAIN Imam Bonjol Padang, pada tahun 1997 lembaga ini resmi berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Perubahan tersebut dilakukan berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Agama No. 285 Tahun 1997. Seluruh dosen, staf, serta sarana–prasarana pun dialihkan menjadi aset STAIN Batusangkar. Kemudian pada akhir tahun 2015, tepatnya tanggal 23 Desember, Presiden Joko Widodo menandatangani Peraturan Presiden No. 147 Tahun 2015 yang menetapkan transformasi STAIN Batusangkar menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Semua aset, pegawai, hak, dan kewajiban ikut beralih status. Puncak transformasi datang pada 8 Juni 2022, ketika melalui Perpres No. 84 Tahun 2022, IAIN Batusangkar diubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Saat ini UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki empat fakultas: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; Syariah; Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Ekonomi dan Bisnis Islam serta satu program Pascasarjana.

b. Visi dan Misi dan Tujuan UIN Mahmud Yunus Batusangkar

1) Visi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Integratif dan Interkonektif Dalam Keilmuan, Berkearifan Lokal, dan Bereputasi Global

2) Misi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- a) Meningkatkan Layanan Pendidikan dan Pengajaran Berbasis Keilmuan Integratif dan Interkonektif Yang Bermutu dan Moderat
 - b) Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing Hasil Penelitian
 - c) Meningkatkan Kualitas Layanan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - d) Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing Perguruan Tinggi
 - e) Memantapkan Tata Kelola Perguruan Tinggi Yang Baik (Good University Governance)
- 3) Tujuan UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- a) Menghasilkan Lulusan Yang Mempunyai Kemampuan Akademik dan Profesional Secara Komprehensif dan Unggul
 - b) Menghasilkan Lulusan Yang Memiliki Karakter Akhlak Mulia, Kearifan Spiritual, Keluasan Ilmu, Kebebasan Intelektual, dan Profesional
 - c) Menjadikan Universitas Sebagai Pusat Penelitian dan Kajian Yang Memiliki Keunggulan Dalam Bidang Ilmu Keislaman
 - d) Menjadikan Universitas Sebagai Pusat Penyebarluasan Ilmu Keislaman dan Ilmu Lainnya Serta Mengupayakan Penggunaannya Untuk Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat dan Memperkaya Kebudayaan Nasional
 - e) Membangun Jaringan Yang Kokoh dan Fungsional Dengan Para Alumni

c. Fakultas dan Program Studi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Tabel 4. 1
Fakultas dan Program Studi UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Fakultas	Prorogram Studi
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Agama Islam (PAI) Pendidikan Bahasa Arab (PBA) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)

	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Pendidikan Islam (MPI) • Bimbingan dan Konseling (BK) • Tadris Bahasa Inggris (TBI) • Tadris Matematika • Tadris Biologi • Tadris Fisika • Tadris Kimia • Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
Fakultas Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Ahwal Alsyakhsyiyah (Hukum Keluarga) • Hukum Ekonomi Syariah (Hes) • Hukum Tata Negara (Siyasah)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Perbankan Syariah • Ekonomi Syariah • Manajemen Syariah • Akuntansi Syariah • Manajemen Zakat dan Wakaf • Manajemen Bisnis Syariah • Pariwisata Syariah • Manajemen Informatika • Sistem Informasi
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmu Al-qur'an dan Tafsir • Komunikasi dan Penyiaran Islam • Psikologi Islam • Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam • Pengembangan Masyarakat Islam • Pemikiran Politik Islam • Jurnalistik Islam

d. Tagline sebagai Kampus *Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau*

Pada website UIN Mahmud Yunus Batusangkar IAIN Batusangkar beralih status menjadi UIN melalui Perpres No 84 Tahun 2022, tanggal 8 Juni 2022. Tagline kampus nya adalah sebagai Kampus Sains Islam, Refleksi Surau Minangkabau yang Integratif dan interkonektif dalam Keilmuan serta Bereputasi Global merupakan salah satu kampus yang merefleksikan surau minangkabau. Kampus ini dijadikan sebagai surau untuk membentuk insan akedemik sholeh dan moderat dalam membingkai kearifan lokal.

Tagline UIN Mahmud Yunus Batusangkar, “Kampus Sains Islam, Refleksi Surau Minangkabau,” mencerminkan visi institusi dalam mengintegrasikan ilmu pengetahuan modern dengan nilai-nilai keislaman dan budaya lokal Minangkabau. Makna Tagline Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau menunjukkan komitmen UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam mengembangkan pendidikan tinggi yang menggabungkan ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama Islam secara integratif dan interkonektif. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang mampu menjawab tantangan zaman dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai keislaman dan Menggambarkan peran kampus sebagai pusat pembelajaran dan pengembangan masyarakat, sebagaimana fungsi surau dalam tradisi Minangkabau. Surau tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga pusat pendidikan, diskusi, dan pelestarian budaya. Dengan demikian, kampus diharapkan menjadi tempat yang memadukan pembelajaran akademik dengan nilai-nilai budaya dan sosial masyarakat Minangkabau.

Implementasi dalam kegiatan kampus Tagline ini tercermin dalam berbagai aktivitas kampus, seperti:

1. Pengembangan kurikulum berbasis riset dan teknologi yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman.
2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan mahasiswa dan dosen dalam upaya pemberdayaan masyarakat lokal.
3. Penyelenggaraan seminar dan diskusi yang membahas isu-isu keislaman dan kebudayaan Minangkabau.

Dengan demikian, UIN Mahmud Yunus Batusangkar berupaya menjadi institusi pendidikan yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga berperan aktif dalam pelestarian dan pengembangan budaya lokal serta nilai-nilai keislaman.

e. Profil Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Humas berada di bawah Biro Umum, Akademik, Perencanaan, dan Keuangan (Biro UAPK), yang merupakan bagian dari Seksi/Sub-bagian dalam Rektorat. Misalnya, Plt. Kepala Biro UAPK meliputi bidang administrasi umum termasuk kehumasan. Profil pejabat humas Hospi Burda, S.HI., M.A. menjabat sebagai Pranata Humas Ahli Muda di Biro Umum, Akademik, Perencanaan, dan Keuangan UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Chardinal Putra, M.A. tercatat sebagai Koordinator Humas dan Protokoler di institusi ini. Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dikenal aktif dalam publikasi dan komunikasi. Pada tahun 2022, Humas Pendis Kementerian Agama RI menilai tim humas UIN MY Batusangkar sangat produktif dalam meningkatkan publikasi institusional. Di bawah koordinasi Hospi Burda, tim Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar menjalankan berbagai tugas utama:

1. Publikasi dan Komunikasi Institusi. Aktif dalam menyebarkan informasi tentang program akademik, pendaftaran, serta kegiatan internal dan eksternal kampus.
2. Protokoler dan Acara Resmi. Mendampingi kegiatan formal kampus, seperti seminar, konferensi, dan kunjungan institusi.
3. Hubungan dengan Media dan Stakeholder. Menjalin komunikasi dengan Kementerian Agama, media lokal/nasional, serta mitra eksternal lainnya.

f. Profil Informant Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Dalam proses pengumpulan data, peneliti mewawancarai beberapa informan dari pihak Humas kampus. Informant yang pertama yaitu koordinator bagian humas yang sudah lama berpengalaman di bidang kehumasan. Informan kedua merupakan staf yang aktif dalam pengelolaan media sosial dan memiliki

tanggung jawab langsung terhadap penyusunan konten serta strategi komunikasi digital institusi. Informan ini telah bekerja di bidang kehumasan selama lebih dari lima tahun dan memiliki latar belakang pendidikan di bidang komunikasi. Dengan pengalaman tersebut, informan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika penyampaian pesan institusi kepada publik, baik melalui media konvensional maupun digital. Selain itu, informan juga terlibat dalam perencanaan *branding* institusi, khususnya dalam penyesuaian konten dengan nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal.

2. Temuan Khusus

Penelitian ini dilakukan pada Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan melibatkan beberapa informan dari unit tersebut, termasuk Koordinator Humas serta pengelola akun *TikTok* resmi kampus. Para informan akan dijadikan sumber utama untuk menggali strategi *branding* kampus melalui media sosial *TikTok*. Data akan dikumpulkan menggunakan tiga instrumen penelitian wawancara, dokumentasi, dan observasi. Strategi *Branding* yang dilakukan humas terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Strategi *Brand positioning*

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Brand positioning melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun keunikan yang selaras dengan target konsumen. Seperti yang di ungkapkan oleh koordinator bagian humas bahwa :

“Humas akan menyusun sajian yang menarik dan secara aktif mencari cara terbaik untuk menjangkau masyarakat. Fokus utamanya adalah meningkatkan minat siswa untuk mendaftar ke UIN. Humas akan mengidentifikasi berbagai daya tarik yang relevan guna menjawab tantangan dari masyarakat dan menarik perhatian calon mahasiswa dengan menampilkan berbagai keunggulan yang ada.”(Informant 1, Rabu/30 April 2025).

Hasil Wawancara di atas menunjukkan bahwa *Brand positioning* yang dilakukan humas akan membangun fondasi yang kokoh bagi sebuah

merek agar apa yang disampaikan dapat di terima dengan baik bagi masyarakat. Hal yang dilakukan humas yaitu menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh UIN Mahmud Yunus Batusangkar serta diferensiasi yang dimilikinya yaitu sebagai kampus sains islam refleksi surau minangkabau.

Proses Menentukan Diferensiasi merupakan tahap krusial dalam membangun *citra* dan keunggulan kompetitif kampus. Di sini, kampus secara terus-menerus memperkuat nilai-nilai khas yang menjadi identitasnya, menjadikannya pembeda di mata publik. Melalui proses ini, kampus berupaya meraih dan mempertahankan persepsi positif terbaik dari masyarakat. Berdasarkan wawancara dan observasi yang penulis sudah lakukan strategi dalam menentukan diferensiasi sudah disesuaikan dengan nilai-nilai yang terdapat didalam kampus seperti yang disampaikan oleh koordinator bagian humas bahwasanya :

“Apa yang menjadi keunggulan akademik atau non-akademik (misalnya: program studi unik, dosen ahli, fasilitas modern, basis keagamaan atau budaya tertentu) dan bagaimana budaya kampus dan gaya kehidupan mahasiswa Seperti UIN Mahmud Yunus Batusangkar memiliki diferensiasi sebagai Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau”.(*Informant 1, Rabu/30 April 2025*).



Gambar 4.1
Konten kegiatan keagamaan subuh mubarak

Sumber : *screenshot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menunjukkan aktivitas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai kampus *sains* Islam, yaitu refleksi *Surau Minangkabau*. Yaitu Kegiatan Subuh Mubarak ini mencerminkan komitmen kampus dalam menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Kegiatan ini adalah bagian dari visi UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Melalui program Subuh Mubarak, kampus secara konsisten menegaskan komitmen terhadap nilai-nilai keislaman.



Gambar 4.2
Konten kajian keislaman

Pada gambar di atas merupakan salah satu Kegiatan kajian keislaman di UIN Mahmud Yunus Batusangkar menjadikan kampus sebagai wahana pendidikan agama dan kebudayaan lokal, yang mencerminkan slogan mereka: "*Kampus Sains Islam, Refleksi Surau Minangkabau*" Institusi ini mengembangkan pendidikan tinggi yang memadukan ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama secara integratif dan interkoneksi, tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman sambil merefleksikan peran tradisional surau dalam masyarakat Minangkabau sebagai pusat pembelajaran dan diskusi keagamaan. Dalam tradisi budaya setempat, surau bukan sekadar tempat ibadah, melainkan juga pusat pengkajian ilmu dan pelestarian budaya lokal. Oleh karena itu, kampus bertindak layaknya surau masa kini tempat yang menggabungkan pembelajaran akademis dengan nilai-nilai sosial dan budaya Minangkabau. Kampus ini bersifat sebagai pusat edukasi yang mengakomodir berbagai disiplin ilmu ilmiah serta spiritual, menginspirasi pertumbuhan intelektual berbasis keislaman yang holistik dan berakar pada budaya lokal.



Gambar 4.2
Budaya lokal melalui simbol tanggulok tutup kepala khas
Minangkabau

Pada gambar di atas merupakan kegiatan PBAK UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang memakai budaya lokal yang memadukan budaya lokal melalui simbol tanggulok sebagai tutup kepala khas Minangkabau. Acara PBAK di UIN Mahmud Yunus Batusangkar merupakan orientasi akademik yang sarat dengan nilai budaya Minangkabau, termasuk simbol tanggulok sebagai bagian dari identitas kultural. Kegiatan ini juga menggabungkan dimensi religius, akademis, dan sosial. Melalui seni, tausiah, dan orientasi fakultas, mahasiswa baru diajak untuk memahami nilai lokal dan universal sejak awal masa kuliah.



Gambar 4.3
Unggahan Akreditasi Perguruan Tinggi Unggul UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menampilkan Informasi ucapan selamat atas capaian akreditasi Unggul UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Strategi publikasi seperti ini digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand positioning*, dengan menunjukkan akreditasi lembaga sebagai bagian dari merek institusi. Pencapaian ini tidak hanya dihargai secara internal, tapi juga dikomunikasikan secara visual ke publik untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap kampus.

b. *Strategi Brand Identity*

Identitas merek menjadi landasan strategis dalam membangun branding. Dengan mengombinasikan elemen visual, verbal, dan sensorik secara konsisten dan kuat, sebuah merek mampu menanamkan posisinya di pikiran konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat persepsi dan loyalitas, tetapi juga mendorong pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif. Identitas merek bukan sekadar soal tampilan semata, melainkan cerminan nilai-nilai dan janji yang diusung merek secara menyeluruh. Identitas merek adalah representasi strategis dan disengaja dari sebuah merek, yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Identitas merek adalah ekspresi luar dari merek, termasuk nama, logo, slogan, skema warna, dan estetika visual keseluruhan. Identitas merek berfungsi sebagai sarana mendasar untuk pengenalan konsumen dan melambangkan posisi unik merek. Seperti yang disampaikan oleh koordinator bagian humas bahwa :

Humas memprioritaskan keberadaan di berbagai platform digital, sekaligus memperkuat elemen visual identitas seperti logo, tone of voice, dan nilai korporat di setiap kanal. Tujuannya agar identitas kampus tetap konsisten: pedoman visual jelas terlihat, logo digunakan sesuai aturan, dan konten kampus memadukan poster dan video demi tampilan profesional sambil menjaga identitas visual.”. (Informant 2, Selasa/06 Mei 2025).

Hasil Wawancara di atas menunjukkan bahwa *Brand Identity* dalam konteks humas bukan hanya soal estetika, tetapi sebuah sistem komunikasi strategis. Humas sudah berperan sebagai pengatur agar semua elemen (visual, verbal, pengalaman publik) bersinergi menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan menjaga konsistensi citra organisasi terutama di saat tantangan dan krisis. Dengan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen tersebut baik di katalog, situs web, media sosial, maupun materi pemasaran universitas mengukir citra yang kuat dan mudah dikenali. Cara ini memastikan bahwa audiens

tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasakannya sesuai dengan karakter dan janji institusi yang ingin diingat.

Humas konsisten menegaskan identitas visual termasuk *logo*, *tone of voice*, dan nilai-nilai korporat di setiap kanal. Dengan pendekatan ini, kampus dapat membangun serta mempertahankan citra yang kuat dan autentik di *TikTok* serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang relevan dan menarik serta menampilkan logo program-program unggulan, keberhasilan akreditasi yang ada di UIN Mahmud Yunus Batusangkar serta penghargaan lainnya konten tersebut dapat membentuk brand yang kokoh karena menampilkan mencoba menampilkan kekuatan melalui konten tersebut, dan juga mengemas dan memberikan informasi yang menarik sehingga akan lebih mudah dalam penerimaannya informasi. Seperti yang disampaikan juga oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Menggunakan elemen visual seperti logo, warna khas, dan gaya editing yang konsisten di setiap video membantu memperkuat pengenalan merek kampus serta menampilkan logo yang telah dimiliki seperti logo Blu Iso serta kampus merdeka dan juga program unggulan lainnya dengan menampilkan logo tersebut menjadi tau tentang program unggulan tersebut” (Informant 2, Selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.4
Logo program unggulan

Pada gambar di atas menjelaskan Pada gambar di atas menjelaskan logo program-program unggulan, keberhasilan akreditasi dari jurusan yang ada di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan penghargaan yang di raih UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Media sosial kini menjadi instrumen utama bagian humas dalam membentuk dan memperkuat identitas merek secara

menyeluruh mulai dari aspek visual dan audio hingga reputasi. Humas dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran audiens, menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai serta karakter merek, serta menjalankan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan. Dengan konsistensi seperti ini, *recognition* akan tumbuh, loyalitas menguat, dan citra merek di mata publik menjadi lebih positif dengan menampilkan sajian seperti ucapan peringatan hari islam yang bertujuan untuk meningkatkan bahwa ada hari peristiwa besar islam dan pesan ajakan untuk menghormatinya serta melakukan kegiatan keislaman. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Media sosial memainkan peran sangat penting dan berdampak luas dalam memperkuat pengenalan identitas merek di mata publik, Postingan sosial media secara langsung membentuk brand image lewat penyajian nilai, identitas visual, dan storytelling yang konsisten dan konten relevan, dipersonalisasi, dan memberikan nilai edukatif berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek”. (Informant 2, selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.5

Ucapan memperingati hari besar islam dan kegiatan keislaman

Sumber : *screenshoot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menampilkan menampilkan konten *TikTok* terkait peringatan sebuah hari besar Islam dan kegiatan

keagamaan Subuh Mubarak. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya peristiwa tersebut, sekaligus mengajak masyarakat menghormatinya dan mengamalkan kegiatan keislaman. Selain itu, konten ini mengedepankan peran media sosial sebagai sarana efektif untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman sejalan dengan visi kampus sebagai institusi Islam yang aktif dalam penggunaan platform digital untuk dakwah dan edukasi keagamaan .

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan diatas media sosial menjadi instrumen strategis utama bagi tim Humas kampus dalam memperkenalkan serta memperkuat identitas merek institusional. Melalui rancangan visual yang konsisten dan narasi yang koheren di seluruh platform, ditambah dengan pemanfaatan data analitik, kampus berhasil membangun reputasi yang kokoh, meningkatkan tingkat keterlibatan audiens, dan menciptakan citra positif secara berkelanjutan sambil tetap memegang teguh nilai-nilai keislaman yang mendasar.

Dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan autentik namun tetap selaras dengan identitas visual kampus bagian humas dapat meningkatkan pengenalan merek, memacu interaksi publik, dan menanamkan persepsi positif terhadap institusi. Konsistensi dalam elemen visual seperti logo, skema warna, dan gaya desain juga membantu audiens mudah mengenali dan mengingat identitas kampus. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Tetap menjaga konsistensi identitas visual institusi dan terus meningkatkan kualitas visual serta menetapkan logo, warna dan desain yang konsisten di media sosial. (Informant 2, selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.6
Contoh Elemen visual seperti logo, warna dan tipografi

Sumber : *screenshot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menampilkan logo resmi UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang selalu digunakan secara konsisten oleh tim Humas. Warna utama logo biru dan kuning diterapkan secara konsisten dalam semua materi visual kampus, mencerminkan identitas dan branding institusi. Penggunaan elemen ini membantu memperkuat pengenalan logo oleh publik, sesuai dengan tema “Kampus *Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau*” yang diusung saat logo tersebut diluncurkan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan diatas Dengan menghadirkan konten visual kampus yang tidak hanya menarik dan terkini, tetapi juga memiliki identitas yang kuat, tim humas secara sistematis dan kredibel membentuk citra kampus di mata publik. Pendekatan ini memastikan bahwa konten visual menjadi relevan dan konsisten sekaligus fleksibel dalam beradaptasi

memperkuat identitas kampus, memaksimalkan keterlibatan, dan menciptakan pengenalan merek yang luas dan tahan lama.

Penerimaan Audiens (khusus calon mahasiswa dan orang tua) terhadap identitas visual kampus di media sosial tiktok. Media sosial, khususnya *TikTok*, kini menjadi saluran utama bagi kampus untuk menampilkan dan memperkuat identitas visual mereka kepada calon mahasiswa dan orang tua. Platform ini krusial dalam memperluas jangkauan dan memperdalam kesan visual institusi pada audiens target. Dengan menghadirkan konten yang autentik seperti representasi langsung dari kehidupan mahasiswa dan menerapkan strategi visual yang otentik, estetis, serta relevan, kampus dapat menarik perhatian sejak tahap awal dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan calon mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Konten yang kreatif sekaligus informatif menghadirkan nilai tambah, terutama ketika disajikan secara ringkas, menarik secara visual, dan mudah dipahami. Disertai interaksi yang responsif, hal ini menghasilkan tanggapan positif, terlihat lewat komentar dan reaksi cepat terhadap postingan..”. (*Informant 2, Selasa/06 Mei 2025*).



Gambar 4.7

Interaksi komentar Respon positif dari Audiens

Sumber : *screenshoot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menampilkan konten kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar diperkenalkan menonjolkan aspek-aspek kampus melalui konten visual yang informatif yang berhasil menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens.

Berdasarkan Wawancara dan Observasi yang dilakukan di atas Strategi Humas kampus memastikan bahwa konten visual di *TikTok* tidak hanya memikat secara estetika, tetapi juga efektif membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik khususnya di kalangan calon mahasiswa serta orang tua. Melalui konten visual yang informatif, UIN Mahmud Yunus Batusangkar sukses menonjolkan berbagai aspek kampus dan menarik perhatian publik. Penyajian yang jelas dan estetik berhasil mendapatkan tanggapan positif dari audiens di media sosial *TikTok*.

Tantangan terbesar terletak pada menjaga keseimbangan antara menjaga konsistensi dan melakukan adaptasi, agar merek tetap relevan di tengah dinamika media sosial yang cepat dan penuh

distraksi. Setiap platform TikTok, Instagram, Facebook, Youtube memiliki gaya dan audiens yang berbeda. Dengan ribuan konten hadir setiap hari, mudah bagi sebuah brand kehilangan identitas visual dan pesan khasnya maka dari itu humas harus konsisten setiap media sosial dengan memilih dan menetapkan logo, warna serta desainya harus memiliki untuk dapat menjadi sebagai daya tarik. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Landasan merek yang solid, pembuatan konten berkualitas secara tepat waktu, penyesuaian tren yang selaras dengan citra merek, serta pemantauan real-time dan manajemen krisis yang matang akan menjaga identitas merek tetap kuat, relevan, dan dapat dipercaya oleh audiens, bahkan di tengah banjir konten digital yang cepat dan padat.”. (Informant 2, Selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.8
Penggunaan warna yang dominan

Pada gambar di atas menunjukkan bagaimana tim Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar menggunakan logo, skema warna biru dan kuning, serta desain visual dengan konsisten di seluruh akun media sosial. Penggunaan elemen-elemen ini secara teratur tidak hanya menghadirkan tampilan yang enak dilihat, tetapi juga

meningkatkan daya tarik dan memudahkan audiens mengenali identitas kampus. Literatur *branding* menegaskan bahwa konsistensi visual seperti ini memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan publik.

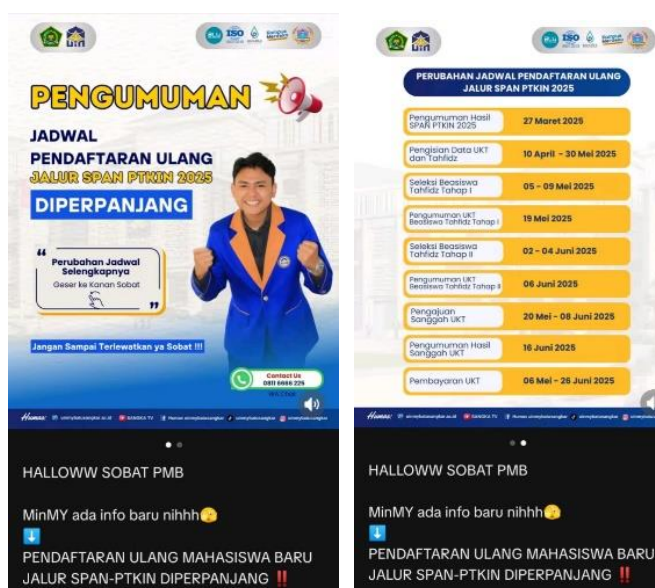
Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan diatas Seorang humas harus berperan sebagai penjaga dan penerjemah identitas merek memastikan bahwa segala konten, respon, dan interaksi digital mencerminkan nilai-nilai, suara, dan karakter institusi. Dengan strategi ini, humas tidak hanya menjaga *brand image*, tapi juga membangun keaslian dan eksistensi positif di benak publik dengan tetap konsisten terhadap yang sudah di terapkan.

c. *Brand Personality*

Brand Personality dalam konteks humas adalah wujud karakter manusiawi dari institusi yang disampaikan secara konsisten melalui komunikasi, visual, dan interaksi digital. Tujuannya agar audiens merasa mereka sedang berbicara dengan “pribadi” kampus yang terasa nyata dan familiar. Di ranah kampus, ini mencakup penciptaan karakter humanis yang melekat pada institusi, sehingga mahasiswa, calon mahasiswa, dan orang tua dapat mengenali, merasakan, dan membangun keterikatan emosional. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

Universitas menggunakan perpaduan khas elemen visual dan verbal sebagai media strategis untuk menyampaikan nilai-nilai, kepribadian, dan misinya kepada audiens. Ini bukan hanya berupa logo semata melainkan sebuah “bahasa merek” yang mencakup nama, tipografi, palet warna, tagline, nada bicara, dan gaya komunikasi. Semua elemen ini dirancang agar saling melengkapi, mencerminkan esensi institusi, dan menciptakan kenangan emosional serta pengalaman yang kohesif bagi khalayak serta Pendekatan ini juga memastikan konten sesuai dengan kode etik dan tidak melanggar norma dan memberikan informasi-informasi yang dirasa penting .. ”(Informant 1, Rabu/30 April 2025).

Hasil Wawancara di atas menunjukkan bahwa Agar kepribadian kampus terlihat konsisten di setiap konten *TikTok*, diperlukan strategi yang terstruktur dan berbasis riset. Dengan pendekatan ini, kampus dapat membangun serta mempertahankan citra yang kuat dan autentik di *TikTok* serta menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka mengikuti pedoman visual secara ketat agar kepribadian selalu sesuai standar. Konten dikombinasikan antara poster dan video untuk menghasilkan tampilan profesional yang selaras dengan kepribadian kampus dengan menyampaikan informasi terkait informasi pendaftaran. Dengan demikian, tim media sosial humas tidak hanya sekadar membagikan konten, tetapi juga secara aktif menjaga keseragaman dengan tetap menjaga nilai lokal kampus.



Gambar 4.9
Informasi pendaftaran UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas memperlihatkan pengumuman jadwal pendaftaran mahasiswa baru UIN Mahmud Yunus Batusangkar, yang disajikan secara visual dengan menonjolkan logo resmi serta skema warna khas kampus. Gaya penyajian yang konsisten memudahkan

mengetahui lebih lanjut tentang informasi lainnya tentang UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan menampilkan akun media sosial yang sudah ada pada setiap postingannya. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Voice adalah karakter khas kampus seperti ramah, inspiratif, profesional, atau percaya diri yang harus dipertahankan secara konsisten di semua saluran: TikTok, caption, komentar, hingga pengumuman resmi. Karakter ini dapat disesuaikan dengan konteks kegiatan, namun tidak boleh berubah secara fundamental, karena hal tersebut penting untuk membangun kepercayaan audiens dan memperkuat pengenalan merek kampus serta menampilkan Akun media sosial serta hastag yang dirasa akan sampai kepada audiens.” (Informant 2, selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.11
Contoh caption yang dipakai UIN Mahmud Yunus Batusangkar

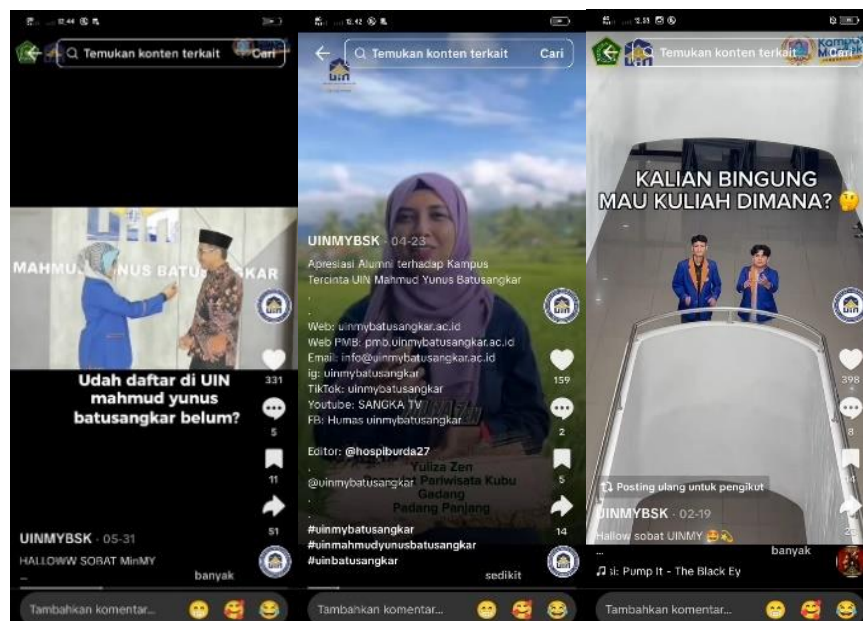
Sumber : *screenshot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menjelaskan Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan informasi yang dibagikan melalui media sosial, penting bagi UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk menyusun

caption yang menarik perhatian audiens. Salah satu caranya adalah dengan mencantumkan akun resmi media sosial universitas dalam setiap postingan. Hal ini memudahkan audiens yang ingin mengetahui lebih lanjut untuk langsung mengunjungi profil resmi dan mendapatkan informasi tambahan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dan spesifik, seperti #uinmybatusangkar, dapat membantu memperluas jangkauan postingan. *Hashtag* ini memudahkan pengguna lain menemukan konten terkait dan meningkatkan visibilitas informasi yang dibagikan. Dengan menyertakan akun resmi dan *hashtag* yang tepat dalam setiap caption, informasi mengenai UIN Mahmud Yunus Batusangkar dapat tersebar lebih luas dan cepat. Strategi ini juga membantu audiens yang mungkin belum memahami sepenuhnya isi postingan untuk menemukan sumber informasi resmi dan terpercaya.

Keterlibatan mahasiswa, dosen, dan alumni dalam membangun dan memperkuat *brand personality* kampus di media sosial. Dengan melibatkan siswa, dosen, dan alumni secara strategis, kampus dapat menciptakan *brand personality* yang dinamis, kuat, dan mendapat penghargaan luas. Kontribusi ketiganya memperkaya narasi merek, memperkuat identitas, dan meningkatkan resonansi emosional di mata publik. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Melibatkan tim konten yang terdiri dari berbagai pihak bukan hanya humas, tetapi juga mahasiswa, dosen, dan alumni menjadikan strategi ini sangat berkesinambungan. Dengan cara ini, citra kampus dibentuk bersama, memastikan pesan yang disampaikan mencerminkan pengalaman autentik dari seluruh komunitas akademik, sehingga memperkuat reputasi dan keterlibatan secara kolektif..” (Informant 2, selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.12

Konten keterlibatan Rektor, Alumni dan Mahasiswa

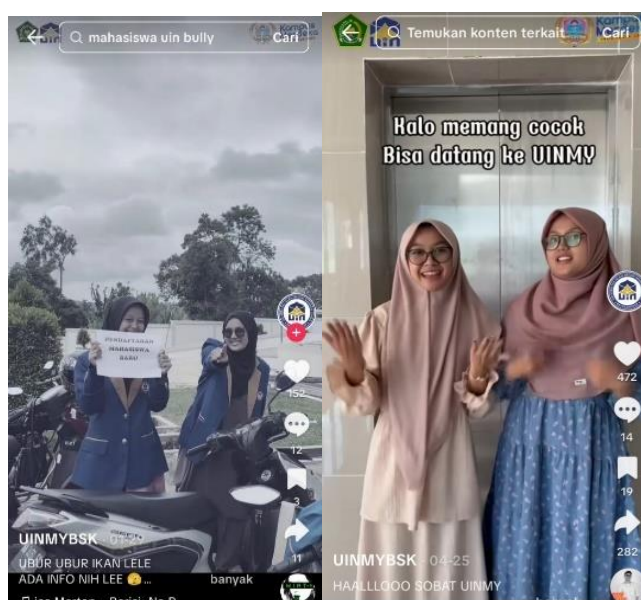
Sumber : *screenshot* Tiktok UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada gambar di atas menjelaskan konten *tiktok* UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan melibatkan rektor, alumni serta mahasiswa dengan kolaborasi erat di antara ketiga pihak membuka peluang bagi kampus untuk mempromosikan dirinya melalui beragam format kreatif dan menarik. Tidak hanya dosen saja yang terlibat dalam pembuatan konten, tetapi Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar juga langsung ambil bagian. Alumni turut mendukung penuh, sekaligus memberi rekomendasi kepada calon mahasiswa agar memilih kampus ini. Sementara itu, mahasiswa aktif berpartisipasi dengan mengikuti tren terbaru dan menghasilkan konten yang relevan.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa Dengan dukungan yang konsisten dari mahasiswa, dosen, dan alumni, kampus berhasil menciptakan dan memperkuat citra merek secara dinamis. Sinergi antara ketiga pihak ini memungkinkan kampus memperkenalkan diri melalui berbagai format kreatif dan menarik. Misalnya, tidak hanya dosen, tetapi juga Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar secara langsung

berpartisipasi dalam pembuatan konten. Alumni pun memberikan dukungan penuh serta mendorong calon mahasiswa untuk memilih UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sementara itu, mahasiswa aktif mengikuti dan membuat konten yang relevan dengan tren saat ini. Strategi mengembangkan brand personality kampus agar tetap relevan dan menarik di era digital. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen strategis ini dari keperibadian merek hingga teknologi dan komunitas kampus dapat membangun brand personality yang kuat, relevan, dan autentik di era digital kode etik dan norma yang berlaku dengan menggunakan pakaian yang sesuai dengan keperibadian kampus. Seperti yang disampaikan oleh bagian humas yang mengelola akun media sosial bahwa :

“Humas selalu berupaya membuat konten yang sesuai dengan kode etik sebagai kampus perguruan tinggi islam dengan tetap menjaga keperibadian kampus dengan berpakaian sesuai kode etik dalam setiap konten yang akan diposting.” (Informant 2, selasa/06 Mei 2025).



Gambar 4.13

Konten Sesuai dengan kode etik dan keperibadian kampus

Pada Gambar tersebut menggambarkan bahwa keperibadian kampus tetap terjaga dengan mematuhi kode etik yang berlaku, salah satunya

melalui pemakaian pakaian yang sopan dan sesuai aturan, seperti mengenakan pakaian panjang dan jas almamater kampus.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan diatas bahwasanya rencana yang dilakukan humas harus tetap sesuai dengan nilai-nilai dan keunikan kampus yang tetap konsisten dengan kepribadian yang dimiliki kampus karena kampus memiliki ciri khas yang terletak pada sebagai kampus sains islam refleksi surau minangkabau yang menggambarkan bahwa kampus ini mencerminkan upaya kampus dalam menginteraksikan ilmu pengetahuan dengan kearifan lokal serta membangun reputasi di tingkat global agar citra kampus tetap terjaga berkat ketaatan terhadap kode etik, salah satunya dengan berpakaian sopan dan sesuai pedoman.

B. Pembahasan

1. Strategi Brand Positioning

Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar merancang strategi komunikasi yang kreatif dan proaktif untuk menjangkau masyarakat luas. Tujuan utamanya adalah meningkatkan minat calon siswa untuk mendaftar. Dalam upaya tersebut, Humas merumuskan berbagai aspek daya tarik yang tepat untuk merespons tantangan publik dan menarik perhatian calon mahasiswa. Untuk mendukung strategi ini, mereka juga memperkuat fondasi merek agar pesan-pesan yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak. *Brand positioning* digunakan untuk menancapkan citra merek dalam benak konsumen, sehingga merek tampil berbeda dan jelas dibanding pesaing. Hal ini meliputi persepsi mengenai kualitas, harga, manfaat, dan citra agar langsung dikaitkan dengan nilai-nilai unik yang ditawarkan. Secara operational, strategi Humas mencakup beberapa tahap Strategi *branding* kampus membangun identitas dan reputasi UIN. Pendekatan konten menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Menetapkan diferensiasi menciptakan keunikan dibanding lembaga lain. Pengukuran

keberhasilan mengevaluasi dampak strategi *branding* melalui media sosial. Menghadapi tantangan *brand positioning* mempertahankan dan memperkuat posisi merek. Strategi media sosial adaptif menyesuaikan pendekatan saat tren dan platform berubah serta menampilkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Strategi humas dalam membangun merek yaitu humas berfokus sepenuhnya untuk menarik perhatian masyarakat luas melalui beragam strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan publik. Mereka menyajikan konten-konten menarik, menjaga serta memanfaatkan nilai-nilai lokal yang sudah ada seperti menghadirkan Konten kegiatan keagamaan subuh mubarak, Konten kajian keislaman, menampilkan budaya lokal melalui simbol tangguluk tutup kepala khas Minangkabau serta memposting unggahan Akreditasi Perguruan Tinggi Unggul UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis senada dengan hasil penelitian Ahra et al. (2020) yang menggarisbawahi strategi Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*. Keduanya menunjuk pada adanya empat tingkatan kesadaran merek yang harus dipahami dan ditingkatkan secara bertahap:

- 1) Tidak menyadari merek tingkatan paling awal di mana publik belum mengetahui keberadaan merek.
- 2) Pengakuan merek publik mulai mengenali merek ketika diberi isyarat berupa logo, nama, atau ciri khasnya.
- 3) Pengingatan merek merek bisa langsung dikenang oleh publik tanpa bantuan apapun.
- 4) Puncak pikiran, tingkat tertinggi di mana merek tersebut menjadi hal pertama yang muncul di benak konsumen.

Dengan menyadari dan menargetkan keempat tahap ini, Humas dapat merancang strategi komunikasi dan konten yang tepat mulai dari

pengenalan awal hingga membangun posisi *top-of-mind* untuk memperkuat kesadaran dan citra merek di kalangan publik.

Penelitian yang dilakukan Zahra juga menunjukkan gejala yang sama dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi humas dalam membangun mereknya dan merupakan upaya untuk mencapai tujuan atau visi dan misi dari perusahaan/lembaga dengan membuat rencana strategis dari beberapa gagasan yang disusun dengan menentukan senjata mana yang akan di eksekusi dan hasil dijadikan bahan evaluasi apakah sudah berhasil mencapai target atau belum dan sudah berjalan baik atau belum.

Proses menentukan Diferensiasi hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya UIN Mahmud Yunus Batusangkar menawarkan keunikan yang dibangun di atas dosen-dosen ahli, fasilitas kampus yang modern, serta pondasi agama dan budaya lokal yang kuat. Lingkungan kampus secara kental mencerminkan identitas sebagai Kampus Sains Islam yang merefleksikan Surau Minangkabau suatu karakter pembelajaran tradisional Minangkabau. Hal ini tercermin dari suasana pembelajaran di surau, kajian adat basandi syarak (adat berdasarkan syariat), dan integrasi nilai Islam dan kearifan lokal Minangkabau. Selain itu, budaya kampus mendukung gaya hidup mahasiswa yang seimbang antara akademik, spiritual, dan sosial serta kegiatan seperti Subuh Mubarak, organisasi kemahasiswaan yang aktif berlandaskan falsafah adat dan syariah, serta penguatan karakter mahasiswa melalui reguler kegiatan keagamaan berjamaah. Strategi Proses menentukan diferensiasi humas merupakan proses penting dalam membangun citra dan keunggulan kompetitif dimana kampus akan terus membangun nilai-nilai dengan keunikan yang dimilikinya dan akan terus bersaing mendapatkan nilai positif dan terbaik bagi masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Yudi (2020) dalam artikel "*Strategi Diferensiasi dalam menentukan Positioning pasar*", yang menekankan pentingnya

diferensiasi produktif untuk membangun posisi unik di benak konsumen. Strategi ini mendorong perusahaan untuk menawarkan nilai-nilai yang dianggap penting oleh pelanggan lebih dari sekadar bersaing dengan harga murah yang banyak digunakan pesaing. Diferensiasi berarti menemukan aspek unik dari produk atau layanan yang benar-benar mencolok dan sulit ditiru. Keunikan ini bisa berupa atribut fisik, pengalaman pengguna, kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan, atau layanan khusus yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Melalui diferensiasi semacam ini, perusahaan memperkuat posisi merek (*positioning*) dan menarik minat lebih luas dari konsumen potensial.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh yudi yaitu dalam bagaimana strategi dalam menentukan diferensiasinya agar menarik perhatian dan memiliki daya saing yang kuat dan efektif dengan tujuan agar dapat dikenal lebih luas dengan menonjolkan keunikan yang dimiliki agar produk berbeda dengan produk yang serupa.

Tantangan utama dalam membangun dan mempertahankan *brand positioning* dan strategi media sosial menghadapi perubahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya humas secara konsisten menerapkan inovasi yang responsif terhadap preferensi media, perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat, dan tren terbaru. Mereka sangat peka terhadap perubahan audiens, menyesuaikan konten secara dinamis agar informasi tersampaikan secara tepat dan memenuhi harapan publik. Dengan demikian, Humas senantiasa siap beradaptasi dalam lanskap digital yang terus berubah, menjaga relevansi pesan dan reputasi kampus.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Agustina (2023) yang meneliti strategi humas dalam membangun citra positif sekolah melalui media sosial. Agustina menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah drastis cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan publik. Media sosial kini menjadi saluran utama yang strategis untuk membangun dan mempertahankan citra institusi termasuk bagi masyarakat umum, calon siswa, orang tua, serta alumni. Humas bertindak bukan hanya sebagai pengelola informasi, tetapi juga sebagai jembatan hubungan yang memperkuat citra positif lembaga. Penggunaan media sosial dalam kegiatan sehari-hari menegaskan bahwa platform ini bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan juga infrastruktur penting untuk memperkuat branding institusi .

Penelitian penulis menunjukkan kesesuaian dengan studi Agustina et.al. (2023) yang menyoroti strategi *branding* melalui media sosial untuk membangun citra positif lembaga pendidikan. Agustina mengungkapkan bahwa perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara sekolah berinteraksi dengan publik. Media sosial kini berfungsi sebagai saluran utama dalam membangun serta mempertahankan citra positif di mata berbagai pihak termasuk masyarakat, calon siswa, orang tua, dan alumni.

2. *Brand Identity*

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Humas berperan sebagai pengarah strategis, yang memastikan bahwa semua elemen visual, verbal, dan pengalaman publik berfungsi secara sinergis untuk membentuk persepsi positif, memperkuat kepercayaan, dan mempertahankan konsistensi citra, khususnya saat kampus menghadapi tantangan atau krisis. Melalui implementasi elemen-elemen tersebut secara konsisten pada katalog, situs web, media sosial, dan materi pemasaran, universitas berhasil membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali. Peran media sosial dalam memperkuat pengenalan identitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sentral dalam memperkuat identitas merek (*brand identity*) Humas melalui strategi-strategi utama seperti peningkatan visibilitas serta jangkauan, dan konsistensi visual dan verbal. Media sosial bukan sekadar saluran promosi, tetapi alat strategis untuk membangun dan memperkokoh citra merek.

1) Meningkatkan visibilitas & jangkauan

Dengan memanfaatkan media sosial, Humas dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara konsisten, menanamkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

2) Menjaga konsistensi visual

Penggunaan elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya desain secara konsisten memudahkan audiens mengenali dan mengingat merek, memperkuat kredibilitas dan kepercayaan .

3) Konsistensi verbal

Penggunaan *tone of voice*, gaya penulisan, dan pesan yang seragam memperkuat identitas merek. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah yang relevan dan personal di media sosial, mendekatkan institusi dengan audiens .

4) Integrasi nilai spiritual dan budaya

Selain strategi visual dan verbal, Humas menyisipkan nilai-nilai Islam seperti peringatan hari besar dan kajian keislaman (misalnya

Subuh Mubarak) dalam konten. Dengan demikian, identitas merek juga mencerminkan dimensi spiritual dan kebudayaan yang resonan bagi target audiens.

Penelitian yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Mariana et al. (2024), yang menegaskan bahwa media sosial kini menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Mereka menyatakan bahwa media sosial telah merevolusi cara organisasi berkomunikasi dengan konsumen khususnya generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang sangat digital-savvy dan aktif secara daring. Melalui platform ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens dan menjaga reputasi positif dengan efektif.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana & Simanjuntak (2024) yang menegaskan bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam membangun brand awareness. Tujuan dari media sosial dalam konteks ini meliputi, meningkatkan pengenalan merek kehadiran aktif di media sosial memperluas visibilitas dan memastikan audiens mengenali merek secara menyeluruh. Membangun emosi dan kepercayaan melalui konten yang konsisten dan selaras dengan nilai merek, media sosial dapat menciptakan keterikatan emosional serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap institusi. Mendukung diferensiasi dan loyalitas media sosial memungkinkan merek untuk menonjol di antara pesaing dengan gaya unik dan interaksi yang personal, sehingga tidak hanya membedakan diri, tetapi juga mendorong loyalitas audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi strategi holistik yang menyoroti berbagai aspek *brand awareness* dari pengenalan hingga loyalitas.

Konten Visual menarik tetapi tetap sesuai dengan identitas kampus dengan konsisten kepada elemen visual seperti logo, warna dan tipografi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas kampus berhasil menyajikan konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga kuat secara identitas, membentuk citra kampus secara sistematis dan kredibel. Strategi mereka meliputi penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi secara konsisten, sekaligus menjaga fleksibilitas untuk beradaptasi terhadap tren dan perubahan audiens. Konsistensi tersebut memperkuat merek kampus dan memastikan identifikasi mudah di kalangan publik luas. Pendekatan yang sistematis, di mana pedoman merek (*brand guidelines*) dipatuhi dengan disiplin, memungkinkan Humas menjaga tampilan profesional dan reputasi institusi. Strategi ini menggabungkan kekuatan visual, kesatuan tampilan, dan kemampuan adaptatif, yang bersama-sama membangun dan mempertahankan citra institusi yang kuat dan mudah dikenali.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Natasya & Sinta (2024) dalam studi "*Strategi Public Relations dalam Melakukan Branding Melalui Instagram Warta Bogasari*". Mereka menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital khususnya internet telah mengubah mulai dari cara kerja humas hingga strategi komunikasi. Internet memungkinkan praktisi *public relations* memanfaatkan media berbasis online, seperti media sosial, untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan menjaga citra positif organisasi. Di Instagram Warta Bogasari, Humas Bogasari berhasil memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi tentang program perusahaan dan karyawan mereka, menggunakan strategi seperti publikasi berita, penyajian citra, kegiatan tanggung jawab sosial, event, keterlibatan komunitas, serta lobi dan negosiasi, yang terbukti efektif dalam membangun branding perusahaan dan personal mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh natasya dan sinta yaitu dalam

strategi *branding* melalui media sosial agar tetap menarik dan relevan karena akan dapat membangun relasi dengan masyarakat serta mampu menjaga reputasi dan citra perusahaan dengan memanfaatkan fungsi komunikasi untuk mencapai tujuan Organisasi.

Penerimaan Audiens (khusus calon mahasiswa dan orang tua) terhadap identitas visual kampus di media sosial *tiktok*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya Media sosial, terutama TikTok, kini menjadi saluran utama bagi kampus untuk memperkenalkan sekaligus memperkuat identitas visual mereka kepada calon mahasiswa dan orang tua. TikTok memiliki peran penting dalam memperluas dan menegaskan citra visual kampus di mata audiens yang dituju. humas di kampus telah memastikan bahwa identitas visual yang dipromosikan melalui TikTok tidak sekadar menarik secara estetis, tetapi juga dirancang untuk secara efektif membangun citra positif institusi. Dengan menyajikan elemen visual yang konsisten dan strategi konten yang informatif serta menarik, mereka berhasil meningkatkan reputasi serta kepercayaan publik dengan melakukan interaksi yang baik di kolom komentar dengan calon mahasiswa dan masyarakat lain dan sudah mendapatkan respon yang baik dari audiens.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Felix dan rekan (2023) dalam artikel berjudul "*Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform TikTok*" menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial utama yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri melalui video pendek secara bebas. Platform ini memberi ruang bagi individu untuk membangun citra diri yang dapat diterima publik, sejalan dengan konsep personal *branding* yakni membentuk persepsi positif melalui konten yang menarik, kreatif, dan menonjolkan karakter personal dari penggunanya.

Penelitian penulis menunjukkan kesesuaian dengan temuan Felix et al. (2023) dalam studi yang menyoroti penggunaan *TikTok* sebagai alat

strategis branding digital. Menjelaskan bahwa *TikTok* telah menjadi platform utama yang diterima luas oleh audiens, karena memberikan ruang besar bagi identitas visual dan pesan brand melalui konten video pendek yang kreatif. Dalam konteks kampus, platform ini digunakan untuk memperluas dan mempertegas identitas visual institusi. *TikTok* memungkinkan lembaga pendidikan menampilkan kultur kampus, aktivitas mahasiswa, dan nilai-nilai institusi dalam format video singkat yang menarik dan relevan suatu pendekatan yang jauh lebih efektif menjangkau generasi muda dibandingkan platform lainnya.

Tantangan dalam menjaga *brand identity* tetap kuat dan relevan. Penelitian ini mengungkap tantangan signifikan yang dihadapi Humas kampus dalam menjaga konsistensi merek tanpa kehilangan kemampuan mereka untuk menanggapi tren dengan cepat. Mereka harus menyeimbangkan identitas visual meliputi logo, warna, dan gaya konten dengan kebutuhan untuk tetap adaptif terhadap perubahan algoritma, tren viral, dan preferensi audiens yang terus berubah. Strategi Humas kampus dirancang untuk:

- 1) Mempertahankan identitas merek sesuai pedoman institusi.
- 2) menyajikan narasi yang autentik, dan
- 3) Secara aktif melibatkan audiens demi membangun kepercayaan dan reputasi profesional.

Melalui pendekatan ini, kampus tetap tampil kredibel dan dipercaya, tidak hanya sekadar menjaga citra, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendalam dan eksistensi yang kuat secara digital. Mereka memastikan bahwa konten yang dipublikasikan, Selaras dengan nilai-nilai institusi, Menyampaikan kisah nyata yang otentik, dan mendorong interaksi dua arah dengan audiens. Dengan begitu, identitas kampus terinternalisasi dalam benak publik digital sambil tetap relevan dengan karakteristik platform *TikTok* dan kebutuhan audiens masa kini

3. *Brand Personality*

Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasanya humas memastikan kepribadian kampus tetap konsisten di TikTok, dibutuhkan strategi yang sistematis berdasarkan penelitian dan pemahaman audiens. Pendekatan semacam ini membantu kampus menciptakan dan mempertahankan citra yang kuat serta autentik, sekaligus memperluas jangkauan kepada pengikut baru. Dalam pelaksanaannya, kampus menerapkan pedoman visual yang ketat, memastikan setiap konten baik poster maupun video selaras dengan identitas institusional. Konten dirancang sedemikian rupa agar tetap tampak profesional sambil menyampaikan informasi penting, seperti jadwal pendaftaran mahasiswa baru. Kombinasi antara jenis visual dan video ini memperkuat keseragaman tampilan serta memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Dengan demikian, tim media sosial humas tidak hanya sekadar memposting konten, tetapi juga secara aktif mempertahankan kontinuitas merek institusi dan melindunginya dari inkonsistensi. Strategi ini memastikan bahwa publikasi di TikTok tidak hanya informatif, tetapi juga konsisten menjaga nilai lokal dan identitas kampus secara visual dan naratif dengan menampilkan keterlibatan rektor, alumni serta mahasiswa dalam membangun *Brand Personality* dan juga menampilkan konten berpakaian yang sesuai dengan kode etik.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dari hasil penelitian Nur dan Isnani (2024) dalam studi berjudul “*Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial TikTok @azawear*”. Nur dan Isnani menegaskan bahwa media sosial khususnya *TikTok* telah berkembang menjadi kanal utama dalam membangun dan memperkuat *branding* di era digital. Aplikasi ini memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen lewat konten kreatif dan interaktif yang cenderung viral, sehingga menjadi sarana pemasaran yang dinilai sangat efektif dalam menguatkan citra brand.

Hasil penelitian penulis selaras dengan temuan Delia dalam studi tentang strategi branding melalui konten di *TikTok*. Delia menekankan

bahwa *TikTok* sangat menghargai kreativitas dan keaslian konten kedua hal tersebut membantu meningkatkan kredibilitas serta keterlibatan audiens. Sejalan dengan penelitian tersebut, kampus perlu menerapkan strategi-strategi berikut :

- 1) Memahami karakteristik platform dan audiens *TikTok*. Meneliti apa yang sedang tren di *TikTok* dan bagaimana algoritma *TikTok* memengaruhi visibilitas konten.
- 2) Menyajikan konten yang autentik dan kreatif. Mengunggah video yang terasa nyata, bukan terlalu diatur, untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan.
- 3) Menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasi. Menerapkan elemen visual (warna, font, musik) yang konsisten dan tone bicara yang sesuai dengan citra kampus untuk memudahkan pengenalan merek.
- 4) Memanfaatkan kekuatan *TikTok* untuk branding institusi. Dengan strategi di atas, kampus dapat memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana efektif untuk memperkuat citra dan membangun hubungan yang lebih intens dengan audiens digital.

Gaya komunikasi yang digunakan untuk membentuk *brand personality* Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya membangun *brand personality* kampus yang kuat dan konsisten, penting untuk mengembangkan gaya komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai institusi dan mempertahankan konsistensi suara serta nada di semua platform komunikasi. Adapun langkah-langkah yang di ambil humas adalah :

- 1) Menentukan Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Mengidentifikasi karakteristik yang ingin ditonjolkan oleh kampus, seperti profesional, inovatif, atau ramah. Hal ini akan menjadi dasar dalam membentuk gaya komunikasi yang sesuai.
- 2) Konsistensi dalam Suara dan Nada. Memastikan bahwa suara dan nada komunikasi kampus konsisten di semua saluran, baik itu media

sosial, situs web, maupun materi promosi lainnya. Konsistensi ini membantu audiens mengenali dan mempercayai merek kampus.

- 3) Menggunakan Panduan Gaya Komunikasi. Membuat panduan yang mencakup aturan penggunaan bahasa, gaya penulisan, dan elemen visual. Panduan ini akan membantu semua pihak yang terlibat dalam komunikasi kampus untuk menjaga konsistensi dan keselarasan pesan.
- 4) Evaluasi dan Penyesuaian Berkala. Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Kumpulkan umpan balik dari audiens dan sesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan tren yang berkembang.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, kampus akan dapat membangun brand personality yang kuat, otentik, dan mudah dikenali di berbagai platform komunikasi.

keterlibatan mahasiswa, dosen, dan alumni dalam membangun dan memperkuat *brand personality* kampus di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya dengan melibatkan secara strategis tiga pilar utama mahasiswa, dosen, dan alumni sebuah kampus dapat merancang *brand personality* yang dinamis, kuat, dan mendapat apresiasi luas. Ketiga pihak ini memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat merek kampus, karena masing-masing mampu memperkenalkan institusi dengan cara yang unik dan menarik. Mahasiswa dapat berbagi pengalaman otentik melalui media sosial dan testimoni; dosen menegaskan reputasi akademik dan integritas; sementara alumni membawa narasi sukses dan jaringan relasional yang memperluas jangkauan kampus. Ketika mahasiswa, dosen, dan alumni secara bersama-sama dan strategis aktif di media sosial, mereka mampu membentuk citra kampus yang komprehensif dan berlapis, karena bentuk kolaborasi ini di mana ketiga pihak saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain mendukung strategi *brand personality* yang inklusif, kredibel, dan menarik bagi audiens muda. Ini bukan hanya teori budaya dan partisipasi stakeholder terbukti memperkuat loyalitas, kepercayaan, dan identifikasi dengan kampus.

Cara humas mengukur apakah *brand personality* yang dibangun sudah sesuai dengan persepsi target audiens.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya Humas kampus secara proaktif menerapkan strategi evaluasi brand mereka dengan mengukur efektivitas konten dan informasi di media sosial melalui beberapa langkah sistematis:

- 1) *Survey audiens* secara berkala. Humas menyelenggarakan survei pada pengikut media sosial untuk menilai apakah pesan dan konten yang disampaikan sudah sesuai, mudah dipahami, dan mencapai target audiens. Ini menjadi indikasi awal seberapa efektif kampanye berjalan.

- 2) Analisis metrik engagement. Mereka secara konsisten memantau metrik seperti jumlah pengikut, jumlah “likes”, komentar, dan pembagian konten, serta berapa kali posting disimpan atau mendapat pesan langsung. Data-data ini menjadi dasar untuk menghitung engagement rate, yaitu seberapa intens audiens berinteraksi dengan konten layaknya popularitas di platform sosial.
- 3) Mengukur *brand awareness* dan *perception*. Survei lebih dalam juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens mengenali kampus, serta bagaimana persepsi mereka terhadap reputasi dan citra institusi.

Humas kampus menggabungkan berbagai pendekatan melalui berbagai survei untuk mengevaluasi secara menyeluruh apakah strategi branding digital mereka telah berjalan efektif. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, mereka menyesuaikan strategi konten dan saluran distribusi agar lebih optimal serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens .

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwasanya humas terus mengembangkan *brand personality* agar tetap relevan dan menarik berikut adalah rencana strategis berbasis kekhasan kampus sebagai *Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau* yang sudah dilakukan humas yaitu Merumuskan nilai unik dan pembeda. Merancang pilar keunggulan kampus yang menonjolkan perpaduan antara sains Islam dan kearifan lokal Minangkabau seperti semangat pembelajaran ala surau serta budaya lokal yang menegaskan sifat: kerja keras, kemandirian, dan rasa kebersamaan dan juga Kembangkan narasi melalui storytelling digital dengan membangun konten yang menggambarkan kisah nyata dari kampus, Menyoroti program Smart Surau, yang menerapkan surau sebagai pusat kegiatan religius, edukatif, dan sosial dilengkapi teknologi seperti akses Wi-Fi, ruang belajar digital, dan program berbasis komunitas untuk menegaskan perpaduan antara nilai spiritual dan inovasi modern. Menampilkan program beasiswa tahfizh, sebagai wujud nyata model *Kampus Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau*, di mana

mahasiswa penerima beasiswa ini bukan hanya difasilitasi secara akademik, tetapi juga disemangati untuk menyelesaikan studi sambil memelihara tradisi religius mereka. Pendekatan ini mempertegas integrasi keilmuan kontemporer dan kearifan lokal Minangkabau melalui kisah-kisah autentik yang dapat membuka dialog digital dengan audiens.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sudah lakukan di Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan judul “ Strategi Branding Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai Kampus *Sains Islam Refleksi Surau Minangkabau* di *Tiktok*.”Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwasanya dalam strategi *Brand Positioning* yang sudah dilakukan humas sudah membangun fondasi yang kokoh bagi sebuah merek agar apa yang disampaikan dapat di terima dengan baik bagi masyarakat.Tahap strategi yang dilakukan humas terdiri dari strategi humas dalam membangun merek, serta menentukan diferensiasi dengan menampilkan sebagai kampus sains islam refleksi surau minangkabau dan keunggulan-keunggulan yang ada dengan tujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa.
2. Bahwasanya dalam *brand identity* strategi yang dilakukan yaitu Humas digital bertanggung jawab mengelola akun media sosial kampus dengan prioritas pada beragam platform digital. Mereka konsisten memperkuat identitas visual. Pedoman visual diikuti secara ketat sehingga logo tampil sesuai aturan. Konten berupa poster dan video dikombinasikan untuk menciptakan tampilan yang profesional dan sejalan dengan identitas visual kampus.dengan demikian, peran tim humas media sosial tidak hanya berbagi konten, tapi juga secara proaktif menjaga konsistensi identitas visual dan reputasi profesional kampus.
3. Bahwasanya dalam *brand Personality* strategi yang dilakukan yaitu setiap rencana yang disusun oleh tim humas harus mencerminkan nilai-nilai dan keunikan kampus, selaras dengan kepribadian institusi, yaitu sebagai kampus sains Islam yang mengadopsi model surau Minangkabau. Hal ini menunjukkan bahwa kampus mengintegrasikan ilmu pengetahuan dengan kearifan lokal melalui praktek refleksi surau sementara membangun reputasi global dan juga sesuai dengan kode etik serta norma yang berlaku dengan

menyampaikan berbagai informasi yang di rasa perlu untuk khalayak.

B. Saran

1. Bagi pelaksana strategi *Branding* (Humas)

- a. Humas mematangkan konten yang ada di media sosial tiktok humas harus terus mengawasi dan memastikan setiap kontennya dikemas dengan baik sebelum konten tersebut di posting di media sosial.
- b. Humas diharapkan melakukan pemantauan rutin terhadap aktivitas pengguna di media sosial. Insight dari pola interaksi audiens bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang konten, menyusun jadwal posting, serta evaluasi efektivitasnya.
- c. Diharapkan Humas terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan kepada publik agar kepercayaan dan citra positif institusi tetap terjaga.
- d. Tim Humas perlu memupuk kemampuan dalam menyusun informasi yang bermutu, sehingga strategi komunikasi kampus dapat tersampaikan secara jelas, tepat, dan mudah dipahami oleh publik.
- e. Humas sebaiknya terus menggabungkan ilmu keislaman dan lokalitas sebagai kampus sains islam refleksi surau minangkabau.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut agar pembahasannya semakin luas, khususnya dalam mengeksplorasi strategi *branding* Humas UIN Mahmud Yunus Batusangkar sebagai kampus Sains Islam yang merefleksikan nilai-nilai surau Minangkabau melalui platform *TikTok*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Public Relations dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15–21.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Caroline, A. D., & Sihidi, T. I. (2022). Strategi Humas dalam Menjaga Citra Positif Pemerintah Kota Malang di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Ilmu Politik dan Komunikasi*, 12(2), 11–23.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (Edisi ke-9). Jakarta: Kencana.
- Farisi, Y. A., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kriyantono, R. 2014. Teknik Praktis Riset. In Kencana Prenada Media . Metode penelitian kualitatif, dan kuantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 177–195. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.710>
- Nur, D., & Isnaini, R. (n.d.). *Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @ azawear*.

- Panjaitan, R. D., & Simanjuntak, M. (2024). *Jurnal Spektrum Ekonomi PERAN MEDIA SOSIAL DALsAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS NIKE DI KALANGAN GENERASI*. 7(12), 130–142.
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5, 2774–7670.
- Prayoga, Y., & Dani, A. R. (2020). Strategi diferensiasi dalam menentukan positioning pasar (studi kasus minuman lega di Labuhanbatu). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 81–90.
- Prihandono, A. R. (2024). Peran Humas Masjid Istiqlal dalam Menjaga Citra Positif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 345–354. <https://doi.org/10.54082/jupin.280>
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (2022). Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. *Masarin*, 1(2), 67–77.
- Rachma Pratiwi, N., & Paramita, S. (2024). Strategi Public Relations dalam Melakukan Branding Melalui Instagram Warta Bogasari. *Prologia*, 8(1), 73–79. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21634>.
- Mahmud, M., Fatmawati, F., & Ismail, I. (2024). Peran dan Fungsi Humas dalam Publikasi di Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 01–10. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v1i4.141>
- Maulana, A. E. (2010, 8 Juni). Brand, Branding, dan Peranannya bagi Perusahaan. [Artikel Blog]. Diakses dari <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>.
- Mustafa, N. (2017). Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 6(3), 30–43.
- Nasution, Z. (2010). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.

- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumber Daya Wanita. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sulistio, A. B. (2021). Branding sebagai Inti dari Promosi Bisnis. *Jurnal ProFilm*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Wibowo, A. E. (2018). *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Tesis, Manajemen Pendidikan Islam, IAIN Ponorogo.
- Zahra, L. A. (2022). Strategi Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun Brand Awareness. 5(September), 347–366. <https://etheses.uinsgd.ac.id/60100/>