

Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU

Awaluddin Siregar, Abdul Rasyid

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

awaluddin0105193149@uinsu.ac.id¹, abdulrasyid@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

This journal aims to analyze the role and impact of using social media in building the brand image of the UINSU Al-Izzah Campus Da'wah Institute. In today's digital era, social media has become an important platform for organizational communication and promotion. UINSU's Al-Izzah Campus Da'wah Institute as an institution engaged in the field of da'wah on campus has the need to build a strong brand image to attract the interest of students and the wider community. This study used a qualitative method by collecting data through literature studies and interviews with members of the UINSU Al-Izzah Campus Da'wah Institute and campus social media managers. In addition to the benefits, this research also identifies some of the challenges faced in using social media to build brand image. These challenges include difficulties in reaching the right audience, obtaining active participation from followers, and maintaining the consistency and integrity of da'wah messages on social media. Therefore, this journal also discusses strategies for UINSU's Al-Izzah Campus Da'wah Institute in utilizing social media effectively, such as compiling relevant content, optimizing the use of hashtags, and holding interactive programs that involve followers.

Keywords: *Social Media, Brand Image, Building campus reputation, Al-Izzah campus da'wah institute, Uinsu.*

ABSTRAK

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis peran dan dampak pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting dalam komunikasi dan promosi organisasi. Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU sebagai lembaga yang bergerak di bidang dakwah di lingkungan kampus memiliki kebutuhan untuk membangun brand image yang kuat untuk menarik minat mahasiswa dan masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi literatur dan wawancara dengan anggota Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU serta pengelola media sosial kampus. Di samping manfaatnya, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun brand image. Tantangan tersebut meliputi kesulitan dalam mencapai audiens yang tepat, memperoleh partisipasi aktif dari pengikut, serta menjaga konsistensi dan integritas pesan dakwah di media sosial. Oleh karena itu, jurnal ini juga membahas strategi bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, seperti menyusun konten yang relevan, mengoptimalkan penggunaan hashtag, dan mengadakan program interaktif yang melibatkan pengikut.

Kata Kunci: *Media Sosial, Brand Image, Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah, Uinsu.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan kita. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga telah menjadi platform yang efektif bagi organisasi dan lembaga untuk mempromosikan diri dan

membangun citra merek (brand image) mereka. Salah satu lembaga yang turut memanfaatkan kekuatan media sosial dalam membangun brand image adalah Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah di UINSU. Lembaga Dakwah Kampus AlIzzah UINSU memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di lingkungan kampus dan mempengaruhi mahasiswa serta masyarakat sekitarnya. Dalam usahanya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat serta partisipasi, lembaga dakwah ini perlu memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis peran media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus AlIzzah UINSU dan mengidentifikasi strategi efektif yang dapat digunakan oleh lembaga tersebut. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran dan komunikasi organisasi telah membuka peluang baru untuk memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak target. Dalam hal ini, Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan kegiatan dakwahnya, menyebarkan pesan-pesan yang relevan, serta membangun interaksi yang aktif dengan pengikutnya. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, lembaga dakwah perlu memahami secara mendalam bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dengan strategi yang tepat untuk membangun brand image yang kuat dan memenangkan hati khalayaknya. Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU kurang di minati oleh mahasiswa karena kurangnya inovasi dan interaksi terhadap mahasiswa sehingga masalah ini harus di atasi dengan cara membangun brand image mereka melalui sosial media khusus nya instagram, sehingga LDK Al-Izzah UINSU dapat meng evaluasi cara mereka membangun dan menyebarkan organisasi mereka karena hal ini dapat berpengaruh buruk dalam perekrutan anggota baru, oleh karena itu LDK Al-Izzah UINSU berinisiatif untuk memanfaatkan sosial media mereka dalam membangun brand image sehingga mahasiswa dapat menilai dengan positif.

Internet dan media sosial telah membawa perubahan signifikan bagi masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan dan sekaligus membawa kebiasaan baru dalam menggunakan media sosial. Selama ini masyarakat hanya menjadi konsumen pasif dan sekadar menjadi objek media dan kini berubah menjadi produsen-konsumen media menjadi subjek aktif dalam media. Era seperti ini sudah kita lihat dalam berbagai aktivitas masyarakat yang mengunggah status dan memberi tanggapan atas peristiwa yang terjadi disekelilingnya dan membagi dengan cepat melalui media sosial. Setiap detik kita bisa melihat dan membaca status baru berisi informasi baik personal maupun publik yang di unggah oleh masyarakat. Hal ini membawa perubahan signifikan menyangkut aktivitas masyarakat sipil yang selama ini terhegemoni oleh elit kekuasaan. Masyarakat mulai tumbuh kesadaran kritis untuk menyuarakan aspirasi sesuai dengan apa yang diyakini dan diketahui secara terbuka tanpa perasaan dan dibayangi rasa takut (Surokim, 2017:10). Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah penegenalan (cognition), komunikasi (communicate), dan kerjasama (coperation). Tidak dapat disangkal bahwa pada

saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Lembaga We Are Social dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesiacukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media siosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telpon genggam. Perkembangan teknologi informasi komunikasi saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram.

Pengguna Instagram sebagai komunikasi pemebelajaran merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, karena biasanya menggunakan cara komunikasi kelompok, komunikasi publik, ataupun komunikasi interpersonal. Di dalam pembelajaran pada media sosial Instagram, pemilik akun-akun dakwah berperan sebagai pengajar yang membelajarkan atau menasehati sasaran dengan pesan informasi dan motivasi yang bersifat edukatif yang berasal dari sumber-sumber ilmu agama. Pengguna Instagram berperan sebagai sasaran dari pengajar dan menerima isi pesan pembelajaran (Meutia Puspita Sari, 2017:3). Dakwah..melalui Internet merupakan suatu inovasi terbaru dalam syiar Islam, dan tentunya akan memudahkan para da'i dalam memperlebar sayap-sayap dakwahnya. Penggunaan media Internet sebagai salah satu..media merupakan kesempatan dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah Islamiyah. Kesempatan yang dimaksud yaitu bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media internet tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah Islam (Nur Ahmad, 2014:326-327).

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang pesat telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara drastis. Media sosial, sebagai salah satu hasil dari revolusi digital, telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempengaruhi opini dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, lembaga dan organisasi tidak dapat mengabaikan kekuatan media sosial dalam membangun citra merek yang kuat.

Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU, sebagai bagian integral dari UIN Sumatera Utara, menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk membangun brand image yang positif dan mengkomunikasikan pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan kesan yang dibentuk oleh individu atau kelompok terhadap suatu lembaga atau organisasi. Dalam konteks Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU, membangun brand image yang kuat adalah kunci untuk membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan memperluas jangkauan dakwah di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, lembaga dakwah dapat secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menyebarkan informasi yang

relevan, serta mengundang diskusi dan kolaborasi yang dapat memperkuat pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan. Namun, pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image juga menghadirkan tantangan tersendiri. Dalam dunia yang penuh dengan konten digital, mencapai audiens yang tepat dan mempertahankan perhatian mereka merupakan tugas yang tidak mudah. Selain itu, keberadaan berbagai platform media sosial membutuhkan strategi yang berbeda untuk memanfaatkannya secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan dampak pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU serta mengidentifikasi strategi dan rekomendasi yang dapat membantu lembaga dakwah ini mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dan wawasan yang berharga bagi lembaga dakwah dan organisasi serupa dalam memaksimalkan potensi media sosial dalam membangun brand image yang kuat dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Wardi Bachtar (1997), bahwa metode ini biasanya menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga peneliti ketika terjun ke lapangan tidak membawa alat pengumpul data, melainkan langsung melakukan observasi atau pengamatan evidensi-evidensi sambil mengumpulkan data dan melakukan analisis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kajian pustaka dengan membaca dan mempelajari teoriteori yang berkaitan dengan permasalahan. Penelitian ini menganalisa dan mengumpulkan beberapa contoh pada media sosial (Instagram) Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu.

TINJAUAN LITERATUR

Teori New Media

Teori media baru adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif.

Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2008:13). New Media (media online) yang

diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi. Youtube adalah sebuah situs yang menjadi tempat untuk berbagi video secara online kepada orang lain.

Pengguna juga dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi fasilitator untuk berhubungan dengan orang lain yang juga mengunggah video. Youtube merupakan salah satu media internet yang terpopuler dan penggunanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, Youtube memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif, negative, hingga dampak sebagai media massa. Hal ini sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasilnya perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada channel Youtube dengan konten beauty vlog milik Rachel Goddard.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media

Sosial media merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dimana dalam penerapannya dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan juga sosial media ini memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran user-generated content. Saat ini sosial media terdiri dari beberapa bentuk yang berbede-beda termasuk juga social network, forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, picture, video, rating, dan bookmark social (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi lain mengenai sosial media mengatakan bahwa sosial media merupakan media yang dimana para user-nya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi, menentukan isi dari sosial media tersebut (Mayfield, 2008). Pada intinya sosial media merupakan perkembangan yang mutakhir dari berbagai teknologi-teknologi web baru yang berbasis internet untuk memudahkan semua

khalayak dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi hingga membentuk komunitas dalam sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten dari para penggunanya sendiri. Post diblog, tweet, atau YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarrella, 2009 : 2-3).

Pada saat yang sama ketika teknologi internet dan mobile phone semakin maju, maka semakin pesat pula pertumbuhan media sosial. Misalnya untuk mengakses instagram, hal tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui sebuah mobile phone. Sangat cepatnya seseorang dapat mengakses sosial media berdampak pada terjadinya aliran dari proses arus informasi yang dimana kecepatan sosial media dalam perannya dapat digunakan sebagai pengganti dari media massa konvensional dalam penyebaran berita, tidak hanya di Negara maju namun juga di Negara berkembang khususnya Indonesia. Weber mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses branding. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang dibawanya menjadi lemah. Hal ini merupakan konsep ini dalam pemasaran tradisional dan branding. Branding dan marketing berbicara mengenai bagaimana partisipasi kosumen dengan konsumen lainnya didalam jejaring sosial, dimana percakapan yang dilakukan antar konsumen tersebut akan berkembang.

Brand Image merupakan penglihatan serta kepercayaan yang ada dibenak para konsumen, dimana penglihatan dan kepercayaan tersebut digunakan sebagai cerminan dari asosiasi diri yang tertanam diingatan para konsumen (Kotler, 2009). Brand image menurut American Marketing Association dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu brand personality merek yang dikonsumsi. Brand Image merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. Brand image juga merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut para konsumen dimana hal tersebut tercermin dalam asosiasi diri dimemori ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video dimana pengguna aplikasi ini dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau bahkan Instagram miliknya sendiri. Fitur yang unik dari Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hasil studi yang diperoleh dari Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram. Bila Facebook dan Twitter sudah menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Semenjak kemunculannya pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store, aplikasi ini langsung diburu oleh para pengguna Apple (Soesanto, 2013). Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada bulan

Juni 2013 menjadi 150 juta/bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 Negara. Data terakhir menyatakan bahwa jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar, jadi setiap hari ada 55 juta pengguna Instagram mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta/hari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktunya selama 257 menit (Islamy, 2015). Dari berbagai literatur di atas, dapat di sederhanakan dalam bagan kerangka pikir berikut ini.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus AlIzzah UINSU telah terbukti memiliki peran yang signifikan. Melalui analisis data yang dikumpulkan melalui studi literatur dan wawancara dengan anggota Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU serta pengelola media sosial kampus, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Pertama, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, memungkinkan Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU untuk secara efektif menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Platform-platform media sosial ini memberikan akses yang mudah dan cepat untuk berbagi informasi tentang kegiatan dakwah, program-program yang diadakan, dan pembaruan terkait. Dengan konten yang menarik, informatif, dan relevan, lembaga dakwah dapat menarik minat dan membangun kesadaran di kalangan mahasiswa dan masyarakat.

Media Sosial Instagram Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu



Konten dakwah dan penyampaian berbagai informasi kampus merupakan bentuk pemanfaatan yang dilakukan oleh Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu dalam akun sosial medianya ldkalizzahuinsu, sehingga membuat para mahasiswa tertarik untuk mengikuti sosial media mereka dan ini merupakan strategi yang efektif dalam membangun

brand image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu. Pengikut akun Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah Uinsu ini berjumlah 6044 postingannya berjumlah 2378 postingan.



Pada gambar tersebut LDK Al-Izzah Uinsu mengesposkan open recruitment untuk menambah anggota serta kader mereka, dengan demikian strategi seperti ini sangat efektif bagi mahasiswa yang ingin bergabung dan mudah tersebar ke seluruh fakultas yang ada di kampus.

Ada tiga alasan mengapa dakwah melalui internet itu penting: (1) Muslim telah menyebar ke seluruh dunia. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia. (2) Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia. (3) Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya, juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah (Fathul Wahid, 2004:29-30).

Keefektifan media bergantung pada umat islam itu sendiri. Artinya, kecakapan dan keikhlasan mereka dalam berdakwah melalui internet, serta kesungguhan mereka dalam merendam segala bentuk perpecahan dan perselisihan intern dalam umat Islam sangat berpengaruh pada sukses tidaknya misi suci ini. Untuk itulah, diantar kewajiban para pemimpin aliran-aliran dalam Islam agara berusaha semaksimal mungkin untuk dapat merukunkan dan meminimalisasi perbedaan dan berusaha mengedepankan persamaan (Dr. Bambang S.M, 2010:173). Dengan segala kelebihan dan kekurangannya internet ternyata dapat menjadi salah satu media alternatif dakwah informasi dan globalisasi. Keberhasilan media dakwah berpeluang pada kesiapan pengembang dakwah, terutama

dalam mempersiapkan calon-calon dakwah provider yang memiliki kreatifitas yang memadai (Wahyu Ilahi, 2010:112).

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, lembaga dakwah dapat menjawab pertanyaan, memberikan nasihat, dan berdiskusi dengan pengikutnya. Interaksi ini menciptakan ikatan yang lebih dekat antara lembaga dakwah dan pengikutnya, sehingga memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Selain itu, pengikut juga dapat memberikan umpan balik yang berharga, memungkinkan lembaga dakwah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya dengan lebih baik. Namun, meskipun pemanfaatan media sosial menawarkan manfaat yang signifikan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dalam membangun brand image melalui media sosial. Salah satu tantangan adalah mencapai audiens yang tepat.

Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, memperoleh perhatian pengguna media sosial dapat menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu merumuskan strategi yang efektif untuk menargetkan dan menarik minat pengikut yang relevan dengan pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan. Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi dan integritas pesan dakwah di media sosial. Dalam lingkungan yang terbuka dan beragam, lembaga dakwah harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disebarkan melalui media sosial tetap sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam, serta mempertahankan integritas lembaga. Konsistensi dalam pesan dan tindakan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan citra positif bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa strategi dan rekomendasi dapat diajukan bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Pertama, menyusun konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pengikut media sosial. Konten yang berkualitas akan menarik minat dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikut. Kedua, mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Ketiga, mengadakan program interaktif, seperti kuis, diskusi daring, atau acara langsung, yang melibatkan pengikut dan mendorong partisipasi aktif. Dengan melibatkan pengikut, lembaga dakwah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan interaksi dengan khalayak.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU telah terbukti memiliki peran yang signifikan. Melalui analisis data yang dikumpulkan melalui studi literatur dan wawancara dengan anggota Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU serta pengelola media sosial kampus, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Pertama, pemanfaatan media sosial Instagram, memungkinkan Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU untuk secara efektif menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Platform platform media sosial ini memberikan akses yang mudah dan cepat untuk berbagi informasi tentang kegiatan dakwah, program-program yang diadakan, dan pembaruan terkait. Dengan konten yang menarik, informatif,

dan relevan, lembaga dakwah dapat menarik minat dan membangun kesadaran di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Kedua, media sosial juga memberikan kesempatan bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, lembaga dakwah dapat menjawab pertanyaan, memberikan nasihat, dan berdiskusi dengan pengikutnya. Interaksi ini menciptakan ikatan yang lebih dekat antara lembaga dakwah dan pengikutnya, sehingga memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Selain itu, pengikut juga dapat memberikan umpan balik yang berharga, memungkinkan lembaga dakwah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya dengan lebih baik. Namun, meskipun pemanfaatan media sosial menawarkan manfaat yang signifikan, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dalam membangun brand image melalui media sosial. Salah satu tantangan adalah mencapai audiens yang tepat. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, memperoleh perhatian pengguna media sosial dapat menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, lembaga dakwah perlu merumuskan strategi yang efektif untuk menargetkan dan menarik minat pengikut yang relevan dengan pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan. Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi dan integritas pesan dakwah di media sosial. Dalam lingkungan yang terbuka dan beragam, lembaga dakwah harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disebarluaskan melalui media sosial tetap sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam, serta mempertahankan integritas lembaga. Konsistensi dalam pesan dan tindakan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan citra positif bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa strategi dan rekomendasi dapat diajukan bagi Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Pertama, menyusun konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pengikut media sosial. Konten yang berkualitas akan menarik minat dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikut. Kedua, mengoptimalkan penggunaan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Ketiga, mengadakan program interaktif, seperti kuis, diskusi daring, atau acara langsung, yang melibatkan pengikut dan mendorong partisipasi aktif. Dengan melibatkan pengikut, lembaga dakwah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan interaksi dengan khalayak.

Tantangan lainnya adalah evaluasi dan pengukuran efektivitas pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image. Meskipun media sosial menawarkan metrik dan statistik yang dapat diukur, seperti jumlah pengikut, likes, komentar, dan berbagi, menentukan sejauh mana penggunaan media sosial tersebut berhasil dalam membangun citra merek yang kuat membutuhkan analisis yang lebih mendalam. Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU perlu mengembangkan metode evaluasi yang efektif untuk memantau dan mengukur dampak dari strategi media sosial yang diadopsi. Dengan mengenali tantangan-tantangan ini, Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dapat merancang strategi yang lebih efektif dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul dalam pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, lembaga dakwah dapat membangun brand

image yang kuat, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan lebih efektif kepada khalayak yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial dalam membangun brand image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan dakwah, membangun hubungan dengan pengikut, dan meningkatkan partisipasi. Namun, tantangan seperti mencapai audiens yang tepat dan menjaga konsistensi pesan harus diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan menerapkan strategi yang direkomendasikan, diharapkan Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU dapat memanfaatkan media sosial secara efektif dalam membangun brand image yang kuat dan memperluas jangkauan dakwahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Lim, K. H., Osman, A., Rahim, A. S., & Khalid, M. N. (2016). The Effects of Social Media Advertising on Consumer Buying Intention: An Empirical Study in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 254-261.
- Adi Wibowo. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*. Vol. 03. No. 02.
- Ahmad Zaini. (2015). Dakwah Melalui Internet. *At-Tabasyir. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Rusfandi, D. N. (2017). Pertukaran Informasi Berbasis Early Warning System dalam Penanganan Illegal Fishing. *Jurnal Prodi Keamanan Maritim*, 3(3), 10-22.
- Meutia Puspita Sari. 2017. *Fenomena Penggunaa Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Universitas Riau. Vol.4. No.2. Oktober
- Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial dan Perubahan Sosial Di Madura*. Universitas Trunojoyo Madura
- Adriana, I.L. and Widodo, T., 2019. Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2) Silalahi, S. A. F., & Sudarwati,
- Y. (2018). *Pembangunan Daerah Kepulauan: Studi Kasus Provinsi Kepulauan Riau dan Provinsi Maluku Utara*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Dewi, S. and Wahyuni, I.I., 2020. *Strategi Word Of Mouth Pada Program EminaGirl Gang Ambassador*. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), pp.57-80
- Firmansyah, M.A., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 1 (2024) 728- 739 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i1.4853

Hannief, S.M. and Martini, E., 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. eProceedings of Management,