

PERAN KEHUMASAN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM @UNISKA_MAB

Mardiana, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah, Muhammad Naufal Rofif, Dedi Norwahyuliadi, Nova Septia Ningsih

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

Email: hj.mardiana27@gmail.com, wafif8@gmail.com, khalifah2209@gmail.com, naufal.rofif4@gmail.com, dedi.nurwahyuliadi@gmail.com, vhiya.septia22@gmail.com

Abstrak

Kehumasan memegang peran krusial dalam manajemen komunikasi organisasi, khususnya dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian yang dilakukan pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA MAB) bertujuan untuk menyoroti pentingnya strategi kehumasan dalam meningkatkan citra merek dan hubungan dengan masyarakat. Melalui metode kualitatif yang melibatkan analisis dokumen dan wawancara dengan praktisi kehumasan, penelitian ini menemukan bahwa kehumasan di UNISKA MAB sangat berkontribusi dalam meningkatkan citra kampus. Salah satu strategi utamanya adalah penggunaan kampanye di media sosial, khususnya Instagram, dengan menerapkan teori *personal branding*. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan citra kampus dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi praktisi kehumasan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Lebih lanjut, implikasi praktis dari penelitian ini berguna bagi organisasi lain dalam merancang dan mengimplementasikan program kehumasan yang tidak hanya berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, tetapi juga mengutamakan penerapan *personal branding* sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Kata kunci: *Public Relation, Citra Universitas, Instagram, Personal Branding.*

Abstract

Public relations play a crucial role in organizational communication management, particularly in building and maintaining positive relationships with various stakeholders. Research conducted at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA MAB) highlights the importance of public relations strategies in enhancing brand image and community relations. Using a qualitative method involving document analysis and interviews with public relations practitioners, the study found that public relations at UNISKA MAB significantly contribute to improving the campus image. One of the main strategies is the use of social media campaigns, especially on Instagram, applying personal branding theory. This strategy has proven effective in enhancing the campus's image and strengthening community relations. These findings provide valuable insights for public relations practitioners in developing effective strategies to strengthen the image of educational institutions. Furthermore, the practical implications of this research are useful

How to cite:	Mardiana, et al, (2024) Peran Kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram @Uniska_Mab. (9)1. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

for other organizations in designing and implementing public relations programs that focus not only on sustainability and social responsibility but also prioritize the application of personal branding as a means to increase public trust and support.

Keywords: *Public Relations, University Image, Instagram, Personal Branding.*

Pendahuluan

Kehumasan, atau *public relations*, memiliki peran sentral dalam manajemen komunikasi suatu organisasi. Di tengah era globalisasi dan dinamika informasi yang cepat, keberadaan kehumasan menjadi sangat penting untuk membentuk citra positif, menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mengelola informasi agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Lebih dari sekadar alat untuk mempromosikan produk atau layanan, kehumasan juga berperan sebagai strategi untuk membangun kepercayaan, mengatasi krisis, dan mendukung tujuan jangka panjang organisasi. Pentingnya kehumasan tidak hanya terfokus pada pengelolaan media massa, melainkan juga mencakup interaksi proaktif dengan masyarakat secara luas.

Dalam konteks institusi, kehadiran Humas sangat umum, dengan tujuan utama menciptakan kegiatan komunikasi antara institusi dan publik atau masyarakat. Humas bertanggung jawab sebagai penghubung atau perwakilan institusi dalam menyampaikan kebijakan, pengumuman, dan kerjasama kepada publik. Dengan kata lain, peran Humas sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi dua arah, yang membutuhkan kepekaan dalam mendengarkan pendapat publik dan responsif dalam mengambil langkah-langkah untuk mencegah kegagalan komunikasi (Rizqi *et al* 2020).

Staf Humas perlu memiliki keterampilan untuk membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap, dan perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Tuntutan bagi staf Humas tidak hanya terbatas pada mengarahkan perhatian publik, tetapi juga menggiring mereka agar fokus pada pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan harus memiliki dampak sehingga mendorong publik untuk bergerak sejalan dengan tujuan dan misi organisasi, dengan tetap memprioritaskan pemenuhan kepentingan bersama. Kredibilitas penyampai pesan dari organisasi menjadi kunci untuk meyakinkan publik, menciptakan kepercayaan, dan menjadikan publik sebagai mitra yang mendukung organisasi mencapai tujuan (Sumarto, 2016).

Mukarom dan Laksana (2015) menegaskan bahwa staf humas diharapkan memiliki kemampuan untuk membuat orang lain memahami suatu pesan, yang dilakukan untuk menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. *Personal branding* umumnya mencerminkan citra yang melekat pada individu, namun hal tersebut juga memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks organisasi atau perusahaan. Membangun dan membentuk *personal branding* tidak hanya krusial bagi individu, tetapi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan citra organisasi atau perusahaan (Hamzah *et al* 2023). *Personal branding* dapat ditunjukkan lewat apa saja, salah satu contoh medium penyampaiannya bisa melalui media sosial. Tujuan utama *personal branding* adalah untuk membangun kesan positif dan tujuan lainnya untuk membangun reputasi, kredibilitas, membangun koneksi, meningkatkan citra sosial media, membangun kejujuran dan kepercayaan. Media sosial kini menjadi media promosi yang dapat dikatakan tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauan yang didapatnya pun akan lebih luas (Tiara, 2020).

Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi, berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan atau sebaliknya (Marta *et al.*, 2019). Salah satu media sosial

yang banyak diminati adalah Instagram, terlebih lagi di era new media saat ini pasti sudah tidak asing lagi dengan adanya Instagram. Tidak hanya anak muda saja yang banyak menggunakan media sosial instagram ini, namun hampir semua kalangan memiliki akun Instagram (Marta, 2018). Dilihat di napoleoncat.com pengguna instagram yang tercatat di bulan november 2023 sudah mencapai 96.965.500 pengguna dari penduduk indonesia yang berjumlah 278,8 juta jiwa. Dan indonesia menjadi pengguna instagram terbanyak ke-4 di dunia. Semua media sosial mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. namun, Instagram menjadi media sosial pilihan yang tepat untuk menjadi medium *personal branding* karena mempunyai fitur-fitur yang dibutuhkan untuk menunjang *personal branding* dan hampir semua mahasiswa, dosen, staff Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari menggunakan instagram. Sehingga, postingan berisi informasi seputar kampus yang ditujukan untuk pengguna dalam lingkup kampus tersampaikan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang peran kehumasan dalam *personal branding* dan peran media sosial. Pertama, penelitian terdahulu yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh islaq Hastita Hamzah et al tentang *personal branding* dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya, ia menganalisis *personal branding* PT. Vale Indonesia Tbk yang menggunakan medium media sosial instagram. Hasil dari penelitian itu adalah, pertama, PT Vale Indonesia Tbk menggunakan fitur-fitur instagram untuk *personal branding*. Kedua, *Personal branding* yang PT. Vale Indonesia bangun melalui media sosial Instagram adalah perusahaan tambang yang peduli mengenai keselamatan karyawannya, kesejahteraan masyarakat lokal, dan peduli terhadap kesetaraan gender di dunia kerja tambang. Ketiga, Dalam membangun spesialisasi atau karakter PT. Vale Indonesia sangat jelas mengunggah konten-konten sesuai nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan ke pengikutnya, hal ini juga dilakukan secara konsisten (Hamzah et al., 2023).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Weriframayeni et al tentang *personal branding* dalam konteks media sosial. Dalam penelitiannya, ia menganalisis strategi *personal branding public relations* PT. Minang Mart dalam membangun citra perusahaan melalui hubungan baik dengan para media dalam upaya membangun citra perusahaan PT. Minang Mart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Minang Mart mampu untuk mengintegrasikan strategi *personal branding public relations* dalam membangun citra perusahaan (Roem & Sarmiati, 2018).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. Darul Muttaqin , Jamalulail yang berjudul *Model Personal Branding Management Trainee as a Means of Improving Corporate Brand (Case Study on Retail Company PT Home Center Indonesia)*. Penelitian ini membahas *personal branding Management Trainees* di PT Home Center Indonesia, sebuah program akselerasi untuk menciptakan pemimpin muda. Fokus utama adalah model *Personal Branding* yang dikembangkan oleh *Management Trainees* untuk meningkatkan *Corporate Brand* perusahaan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan konsep-konsep *personal branding* oleh Peter Montoya, penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Management Trainees* menonjolkan kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Selain itu, ditemukan konsep tambahan, yaitu multitalenta, terkait inovasi *KLA Mob application*. Melalui *personal branding* positif, *Management Trainees* berkontribusi pada perbaikan citra perusahaan di mata masyarakat dan pesaing industri. Secara keseluruhan, *personal branding Management Trainees* melalui media sosial dan kehidupan sehari-hari menciptakan rasa bangga menjadi bagian dari industri ritel terbesar di Indonesia dan

memperkenalkan PT Home Center Indonesia atau Informa sebagai pemimpin dalam industri furniture di Indonesia (Muttaqin & Jamalulail, 2022).

Dapat diketahui dari tiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsep *personal branding* tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga dapat diterapkan pada entitas lebih besar seperti perusahaan, organisasi, atau komunitas. Artikel ini akan membahas peran bidang kehumasan (*public relation*) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) dalam membangun citra positif untuk universitas melalui akun Instagram resmi @uniska_mab. Dengan memanfaatkan kerangka teoritis *personal branding*, penelitian ini akan mengevaluasi strategi dan upaya kehumasan UNISKA MAB di media sosial Instagram, serta menilai sejauh mana keberhasilannya dalam membentuk identitas dan reputasi universitas di dunia digital.

Public Relation (Humas)

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, tugas utama Humas mencakup evaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan dan prosedur di tingkat individu maupun organisasi yang relevan dengan kepentingan publik. Fungsi Humas juga melibatkan perencanaan dan pelaksanaan program aksi untuk mencapai pemahaman dan penerimaan dari pihak publik. Oleh karena itu, peran Humas sebagai fungsi manajemen dapat diartikan sebagai membangun dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik, dengan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Rizqi *et al* 2020).

Personal Branding

Personal Branding adalah konsep yang mengacu pada aktivitas membentuk brand atau merek pribadi seseorang (Hamzah *et al.*, 2023). Secara umum, brand merupakan suatu nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu entitas, dengan aspek emosional dan persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman individu terhadap produk tersebut (McNally *et al.*, 2004).

Menurut Haroen (2014), fungsi dari *personal branding* adalah untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri. Tujuannya adalah membangun kepercayaan orang lain dengan membentuk citra positif. *Personal branding* adalah kegiatan yang memungkinkan seseorang mengendalikan cara orang lain melihat dan mempersepsikan dirinya sendiri, memberikan kemampuan untuk mempengaruhi pandangan orang lain sesuai dengan keinginan (Roem & Sarmiati, 2018).

Terdapat tiga kunci utama dalam memenangkan *personal branding*, seperti yang diungkapkan Montoya dan Vandehey (2008). Pertama, kejelasan (*clarity*), di mana personal branding harus mampu menjelaskan siapa diri Anda dan apa yang Anda lakukan secara spesifik. Kedua, spesialisasi (*specialization*), menekankan pentingnya menjadi berbeda dan menarik perhatian melalui keunikan. Ketiga, konsistensi (*consistency*), yang menekankan bahwa dalam bersaing membangun *personal branding*, konsistensi dalam pelaksanaan kegiatan sangat diperlukan.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari sebagai salah satu institusi pendidikan terbesar di Kalimantan Selatan memiliki bagian kehumasan yang bertugas membuat jembatan komunikasi antara universitas dan masyarakat. Media sosial sebagai sarana *personal branding* kehumasan UNISKA MAB merupakan wadah atau platform yang digunakan untuk memperkenalkan lingkungan kampus serta memberikan informasi-informasi seputar kampus dan juga bertujuan untuk membangun citra positif dari institusi pendidikan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA MAB) bertujuan untuk menyoroti

pentingnya strategi kehumasan dalam meningkatkan citra merek dan hubungan dengan masyarakat.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif ini memiliki tujuan untuk mendalami pemahaman terhadap fenomena dengan memfokuskan pada pengalaman subjek penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2017). Selain itu, pendekatan kualitatif juga memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek penelitian agar lebih terperinci, sesuai dengan pandangan Creswell (2017). Sejalan dengan itu, penelitian ini juga akan menggabungkan konsep penelitian deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan keadaan objek penelitian tanpa melakukan perubahan atau manipulasi terhadapnya yang menekankan adanya ketergantungan pada situasi dan kondisi yang ada pada saat penelitian dilakukan (Paiman, 2019). Proses pengumpulan data penelitian ini, kami akan memanfaatkan teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi akan difokuskan pada akun media sosial utama Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, yang dikelola oleh bagian kehumasan di @uniska_mab. Selain itu, wawancara akan dilakukan dengan kepala bagian bidang kehumasan di UNISKA MAB. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif merujuk pada literatur yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memahami dengan lebih baik peran yang dimainkan oleh bidang kehumasan UNISKA MAB dalam membangun citra diri (*personal branding*) di platform Instagram @uniska_mab.

Hasil dan Pembahasan

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, yang disingkat sebagai UNISKA MAB, merupakan salah satu institusi pendidikan swasta terkemuka di Kalimantan Selatan. Didirikan pada tanggal 18 Juli 1981, universitas ini telah menjadi pusat pendidikan unggulan dengan menawarkan program sarjana dan pascasarjana.

UNISKA MAB aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. universitas mengelola beberapa akun media sosial, termasuk Instagram, Youtube, dan Tiktok. Akun Instagram resmi, @uniska_mab, telah bergabung sejak tahun 2020 dan berhasil membangun komunitas online yang solid dalam waktu 3 tahun, dengan lebih dari 6.038 pengikut dari berbagai kalangan di platform Instagram.

Melalui akun-akun media sosialnya, UNISKA MAB berkomitmen untuk memberikan informasi terkini seputar kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, dan berbagai acara yang diselenggarakan. Gambar 1 menunjukkan tampilan halaman utama akun Instagram UNISKA MAB, mencerminkan keberagaman dan dinamika kehidupan universitas dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat online.

Peran Kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram @Uniska_Mab



Gambar 1. Profil Instagram Universitas Islam Kalimantan MAB (sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

Peran Kehumasan Membangun *Personal Branding* @UNISKA_MAB

Peran kehumasan atau public relations (PR) membawa dampak signifikan dalam operasional sebuah institusi. Ketika diwawancarai Bapak Achmad Rizal, S.KM., M.Kes., C.TM, yang menjabat sebagai Kepala Bagian Kehumasan UNISKA MAB, menjelaskan beberapa fungsi dan tujuan utama dari bidang kehumasan di universitas. Pertama, sebagai pengelola hubungan dengan media, kehumasan berperan penting dalam menghubungkan Universitas dengan media baik yang bersifat cetak maupun online. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa UNISKA MAB dikenal secara positif di kalangan mitra, relasi, publik, dan masyarakat umum.

Kedua, sebagai penanggung jawab siaran pers, kehumasan berperan dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada pihak internal dan eksternal dengan jelas, tepat, dan akurat. Menciptakan komunikasi yang efektif adalah salah satu aspek kunci dalam peran broadcasting kehumasan.

Ketiga, sebagai fasilitator penyelesaian masalah, humas memiliki tugas untuk mengelola konflik yang muncul agar dapat meminimalkan dampak negatifnya pada reputasi universitas. Humas UNISKA MAB berkomitmen untuk mengatasi masalah dengan cepat dan efisien, serta membangun kembali reputasi yang mungkin terganggu.

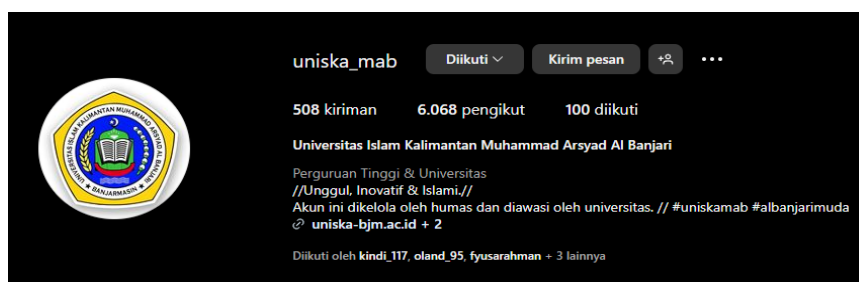
Keempat, dalam strategi pemasaran dan promosi, kehumasan memiliki peran strategis dalam mengembangkan dan melaksanakan upaya pemasaran serta promosi Universitas kepada berbagai pihak. Hal ini mencakup pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra UNISKA MAB di mata masyarakat.

Melalui serangkaian fungsi tersebut, kehumasan di UNISKA MAB menjadi ujung tombak dalam memastikan citra positif dan komunikasi yang efektif dengan semua pihak yang terlibat. Menurut Effendy (2006), hubungan masyarakat adalah proses komunikasi timbal balik dua arah dengan publik, dimaksudkan untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama serta memenuhi kepentingan bersama.

Bagian kehumasan UNISKA MAB terlihat berperan aktif dalam mengelola berbagai akun media sosial, termasuk Instagram. Hal ini dapat diobservasi dari bio profil

@uniska_mab, seperti yang terlihat pada gambar 2, yang menyatakan dengan jelas bahwa akun tersebut dikelola oleh bagian kehumasan dan mendapatkan pengawasan langsung dari pihak universitas.

Pernyataan ini mencerminkan peran krusial kehumasan, sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Dozier dan Broom dalam Ruslan (2014) bahwa kehumasan berperan sebagai Teknisi Komunikasi. Fokus utama peran ini adalah menyediakan layanan teknis dalam komunikasi, termasuk kegiatan menulis dan mengedit materi PR, menangani aspek teknis, memproduksi materi cetak seperti brosur dan pamflet, serta menjaga hubungan yang baik dengan media dan mengelola pengiriman siaran pers. Dengan demikian, peran kehumasan melibatkan berbagai kegiatan teknis untuk memastikan efektivitas dan profesionalisme komunikasi institusi, sebagaimana tercermin dalam pengelolaan akun media sosial UNISKA MAB.



Gambar 2. Bio Profil Instagram Universitas Islam Kalimantan MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

Konten yang dihadirkan melalui akun Instagram UNISKA MAB tidak hanya sekedar rangkaian dokumentasi kegiatan saja, tetapi desain dari setiap unggahan tertata menjadi kreatif. Ada beberapa jenis unggahan seperti foto, video, beserta *caption* yang diunggah melalui @uniska_mab. Berupa kegiatan sambutan tamu, bimbingan, workshop, dan sosialisasi selain itu terdapat konten yang menampilkan prestasi-prestasi yang didapat baik mahasiswa, dosen, fakultas hingga universitas dan ucapan untuk hari besar keagamaan, ucapan selamat dari tokoh masyarakat serta ucapan lainnya. Selain mengamati dari akun @uniska_mab. Hal ini juga disampaikan langsung oleh Bapak Achmad Rizal selaku kepala bidang kehumasan UNISKA MAB saat diwawancarai,

“Cara yang dilakukan kehumasan UNISKA MAB menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan program dan layanan yang ditawarkan dengan mengunggah atau bahasa kekiniannya dengan memviralkan semua agenda-agenda yang dilaksanakan oleh Universitas, seperti PKKMB, Wisuda, Pengukuhan Guru Besar, *benchmarking* dan sebagainya pada media sosial dan menshare info tersebut ke dosen, tenaga kependidikan, staf karyawan dan mahasiswa untuk merepost kembali ke sosial media mereka...”

Proses pengembangan *personal branding* mengharuskan penerapan strategi yang efektif. Montoya dan Vandehey (2009) menawarkan delapan hukum *personal branding* yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menganalisis akun Instagram @uniska_mab. Dengan menggunakan kerangka konsep ini, akan diidentifikasi strategi-strategi yang diterapkan oleh bidang kehumasan untuk membangun citra pada akun universitas tersebut.

Peran Kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram @Uniska_Mab

1. Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*):

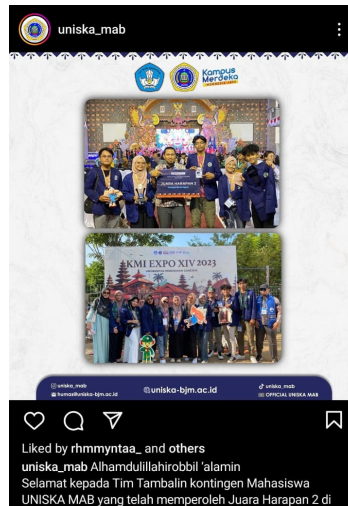
Hukum Spesialisasi menggarisbawahi pentingnya membangun citra unik dan khas dalam *personal branding*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) menonjol dalam hal ini dengan menampilkan logo mereka secara konsisten dalam setiap unggahan foto dan video. Kehadiran logo ini bukan hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol komitmen dan nilai yang dijunjung tinggi oleh universitas. Bapak Achmad Rizal menyampaikan,

“Pada setiap postingan berupa foto atau video wajib diberikan logo Universitas dan identitas media sosial, website, email dan sebagainya untuk memberikan *trademark* atau tanda....”

Selain itu, hasil dari pengamatan yang ada konten yang rutin dipublikasikan oleh UNISKA MAB berkisar pada tema-tema seperti pencapaian akademik dan non-akademik, aksi kepedulian sosial, serta pelayanan terhadap masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang terfokus ini, UNISKA MAB menegaskan posisinya sebagai institusi pendidikan yang inovatif, unggul, dan memiliki kepedulian mendalam terhadap kebutuhan serta aspirasi masyarakat. Salah satunya, tampak pada gambar 3 unggahan mengenai hasil akreditasi yang diperoleh UNISKA MAB. Sedangkan pada gambar 4 tampak unggahan mengenai penghargaan yang diraih oleh mahasiswa UNISKA MAB dalam acara KMI Expo XIV 2023 yang dilaksanakan di Bali pada Kategori Bisnis Digital.



Gambar 3. Unggahan hasil Akreditasi UNISKA MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)



Gambar 4. Unggahan perolehan penghargaan mahasiswa UNISKA MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

2. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*):

Hukum Kepemimpinan menyoroti bahwa setiap lembaga yang sukses diwakili oleh sosok pemimpin yang kuat dan inspiratif. Dalam hal ini, Instagram Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) seringkali menonjolkan Prof. Ir. Abd. Malik, S.Pt., M.Si., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., yang menjabat sebagai Rektor selama periode 2021-2025. Terpilihnya beliau merupakan hasil pengakuan atas kepemimpinan dan kontribusi beliau. Sebelumnya beliau juga pernah menjabat sebagai rektor pada periode 2016-2021, merupakan contoh nyata dari bagaimana kepemimpinan efektif dapat mempengaruhi dan membentuk sebuah institusi. Bapak Achmad Rizal memberikan tanggapan atas hal ini,

“Pada postingan kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas yang menjadi sorotan utama *inframe* bahkan cover kegiatannya memunculkan sosok rektor yang hadir di kegiatan-kegiatan Universitas untuk memberikan peran sosok kepemimpinan dalam pengambilan keputusan dan kredibilitas...”

Kepemimpinannya yang berkelanjutan menunjukkan bagaimana kualitas dan kecakapan individu dalam peran kepemimpinan dapat secara signifikan membawa dampak positif bagi perkembangan dan prestasi sebuah universitas. Contoh pada gambar 5, tampak rektor UNISKA MAB sedang menandatangani MoU saat kunjungan kerja ke Malaysia baru-baru ini. Hal ini menunjukkan citra universitas tak luput dari kinerja pimpinannya.



Gambar 5. Unggahan yang menampilkan Rektor UNISKA MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

3. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*):

Hukum Perbedaan menekankan pentingnya membangun karakter unik yang membedakan suatu institusi dari yang lain. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) berhasil menciptakan identitas yang berbeda melalui berbagai inisiatif seperti sosialisasi, *workshop*, dan pencapaian prestasi. Terobosan yang mencolok dari Uniska MAB adalah dukungan yang diberikan oleh Prof. Ir. Abd. Malik, S.Pt., M.Si., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., Rektor Uniska MAB, terhadap tim E-Sport universitas pada gambar 6. Hal ini merupakan langkah progresif yang jarang ditemui di universitas lain, menunjukkan dukungan UNISKA MAB terhadap prestasi mahasiswa dalam ranah E-Sports. Bapak Achmad Rizal menegaskan,

“Walaupun pandangan masyarakat mengatakan bahwa E-Sports menjadi stigma negatif di mata masyarakat, namun Universitas tidak menjadi suatu halangan dalam setiap perbedaan yang dapat tersampaikan kepada seluruh pengguna layanan UNISKA MAB baik internal maupun eksternal...”



Gambar 6. Penyerahan hadiah Tim E-Sport di Instagram Uniska MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

Selain itu, UNISKA MAB menampilkan perbedaan dari lainnya seperti melakukan kegiatan keagamaan seperti kegiatan Halal Bihalal, kegiatan beribadah, Hari Raya besar keagamaan, dan kegiatan keagamaan lainnya. UNISKA MAB Menerapkan nilai-nilai keagamaan yang menunjukkan bahwa perbedaan tidak menjadi suatu halangan dan suatu perbedaan tetap dirangkul menjadi kebersamaan. Bapak Achmad Rizal menambahkan,

“Penonjolan nilai-nilai keislaman pada unggahan yang ada, sesuai dengan visi dan misi UNISKA MAB bahwa mengutamakan nilai-nilai keislaman di dalam pendidikan dan kehidupan untuk kemaslahatan umat...”

Nilai-nilai yang ditampilkan oleh kehumasan UNISKA MAB merupakan bentuk gambaran pembeda atau keunikan yang dimiliki dari kompetitor lainnya. Sehingga, memberikan gambaran bahwa UNISKA MAB merupakan universitas yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dalam pendidikan dan aktivitasnya. Hal ini dapat dilihat dari unggahan pada gambar 7.



Gambar 7. Unggahan kegiatan keagamaan di Instagram Uniska MAB
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

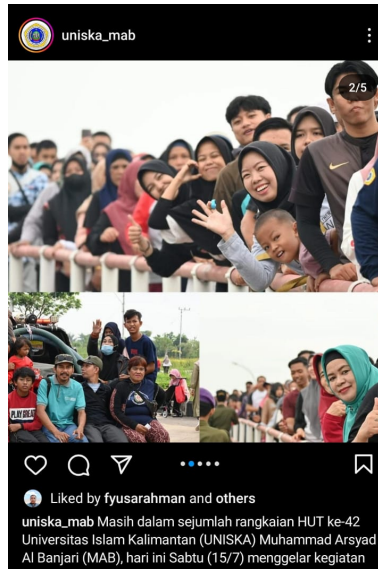
4. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*):

Dalam unggahan media sosialnya, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) menampilkan bagaimana mereka aktif berinteraksi dan berintegrasi dengan mahasiswa serta staf. Universitas ini menunjukkan dukungannya terhadap kegiatan baik mahasiswa maupun karyawan melalui penyelenggaraan berbagai acara, mulai dari sosialisasi dan pelatihan hingga program hiburan yang melibatkan seluruh anggota komunitas UNISKA MAB. Bapak Achmad Rizal menjelaskan,

“Dengan mengunggah beberapa kegiatan mengenai acara jalan santai, pelatihan, ataupun sosialisasi diharapkan dapat menyebarkan informasi mengenai kepedulian UNISKA MAB terhadap komunitas yang ada...”

Peran Kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram @Uniska_Mab

Pendekatan ini mencerminkan *personal branding* UNISKA MAB yang fokus pada pembangunan hubungan yang dekat dan kepedulian terhadap semua lapisan komunitasnya. Dengan menekankan pada aspek kedekatan dan kepedulian ini, menjadikannya sebuah institusi yang tidak hanya fokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pembinaan dan penguatan komunitasnya. Hal ini dapat diamati dengan melihat pada contoh unggahan yang ada pada gambar 8 & 9.



Gambar 8. Unggahan mengenai kegiatan jalan santai yang diadakan UNISKA MAB untuk seluruh kalangan civitas universitas.
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)



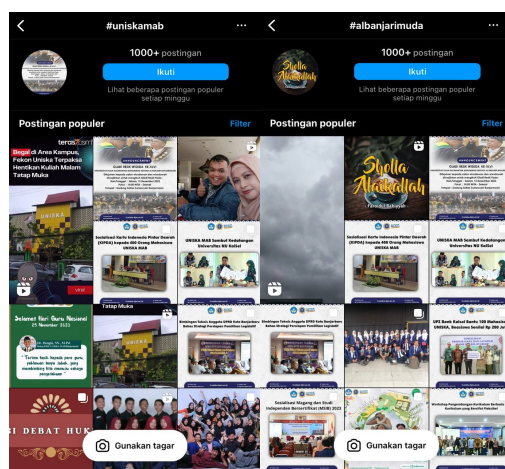
Gambar 9. Unggahan mengenai kegiatan Sosialisasi Tubel dosen UNISKA MAB.
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

5. Hukum Visibilitas (*The Law of Visibility*):

Instagram telah memperkenalkan fitur tagar sebagai alat yang memudahkan pencarian foto dan video di platform tersebut. Fitur ini efektif dalam menarik pengikut baru dan memperluas jangkauan di media sosial. Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) memanfaatkan fitur ini dengan menggunakan tagar #uniskamab dan #albanjarimuda. Kedua tagar ini telah digunakan dalam lebih dari 1.000 kiriman oleh berbagai pengguna Instagram, menunjukkan tingkat pengenalan dan penerimaan yang tinggi terhadap Uniska MAB dalam masyarakat dan di lingkungan media sosial. Penggunaan tagar tersebut juga memperkuat posisi akun @uniska_mab sebagai akun resmi universitas yang terkenal, mencerminkan keterlibatan aktif mereka dalam komunitas digital. Bapak Achmad Rizal menegaskan,

“Seluruh unggahan dikelola dengan *caption* yang konsisten menggunakan tagar #uniskamab dan #albanjarimuda baik pada informasi atau pengumuman, dokumentasi kegiatan, ucapan dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para pengguna Instagram dalam mengakses akun @uniska_mab.



Gambar 10. Tagar menggunakan nama #uniskamab dan #albanjarimuda
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

6. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*):

Hukum Kesatuan menggaris bawahi bahwa karakter yang tercermin melalui Uniska MAB adalah hasil dari integrasi dengan berbagai kelompok, baik yang terkait dengan lingkungan kampus maupun masyarakat luas. Ini mencerminkan kesatuan UNISKA MAB dengan semua pihak, baik yang berada di dalam (komunitas kampus) maupun yang berada di luar (masyarakat umum) institusi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa UNISKA MAB adalah wadah kolaboratif yang mendorong kontribusi individu yang unggul, kreatif, dan agamis. Bapak Achmad Rizal menyampaikan,

“Kesatuan merupakan unsur terpenting dalam hal menjaga citra universitas dengan adanya kesatuan maka dapat dikatakan komunitas tersebut dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Unggahan-unggahan yang ada pada akun @uniska_mab mengutamakan aktivitas ataupun kegiatan yang bermanfaat bagi unsur yang ada di dalam universitas dan di masyarakat umum sehingga memberikan efek empati kepada para *follower* dalam melihat kepedulian universitas terhadap dua unsur tersebut...”

Dengan cara ini, Uniska MAB memperkuat identitasnya sebagai entitas yang terintegrasi dengan baik dalam berbagai lapisan masyarakat, menggambarkan komitmennya terhadap kerjasama dan kesatuan dalam mencapai tujuan bersama. Hal

Peran Kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari dalam Membangun Personal Branding Melalui Instagram @Uniska_Mab

tersebut bertujuan untuk terciptanya kegiatan-kegiatan positif seperti pendidikan, riset ilmiah, kegiatan agamis, dan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadikan *personal branding* UNISKA MAB menjadi universitas yang unggul dalam tingkat kancah internasional.



Gambar 11. Unggahan kegiatan pemotongan hewan Qurban yang akan disalurkan kepada Civitas Akademik dan masyarakat sekitar UNISKA MAB (sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

7. Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*):

Hukum Keteguhan menekankan bahwa UNISKA MAB adalah salah satu universitas ternama di Kalimantan Selatan yang selalu berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dalam menerapkan *personal branding* melalui media sosial. Salah satu contoh nyatanya adalah transformasi halaman Instagram mereka, yang sebelumnya kurang memiliki desain kreatif, menjadi lebih informatif dan terstruktur. Bapak Achmad Rizal, selaku kepala kehumasan Uniska MAB, menyatakan,

“Dalam rapat rutin HUMAS MAB, selain melakukan perbaikan dan pembenahan instagram Universitas juga memperkuatnya dengan mengadakan bedah instagram pada tiap-tiap unit yang ada di Universitas agar semua terintegrasi dan terpantau penggunaan konten isi dan luaran lainnya dengan tujuan utama yaitu meningkatkan *personal branding*....”

Tindakan ini mencerminkan tekad UNISKA MAB untuk terus berupaya meningkatkan dan memperbarui citra mereka di media sosial, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam menerapkan strategi *personal branding* yang efektif.



Gambar 12. Halaman instagram @uniska_mab sebelum dirapikan
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)



Gambar 13. Halaman instagram @uniska_mab sesudah dirapikan
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

8. Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*):

Dalam upaya mempertahankan reputasinya, Uniska MAB telah berhasil membangun citra positif melalui akun Instagram, dengan melakukan tindakan konsisten untuk mengklarifikasi berita palsu dan mengidentifikasi akun-akun yang mencoba mengatasnamakan bagian dari UNISKA MAB. Langkah-langkah klarifikasi ini bertujuan memberikan penjelasan yang jelas kepada masyarakat, sehingga mereka dapat terhindar dari opini negatif yang tidak akurat. Menanggapi tantangan ini, Bapak Achmad Rizal, selaku kepala kehumasan Uniska MAB, menyatakan,

"Saat ini kami bekerjasama dengan LKBH yang dimiliki Universitas untuk mengatasi tindakan oknum yang mencoba mengatasnamakan UNISKA MAB. Kami memberikan peringatan terkait hal tersebut dan berupaya agar seluruh civitas akademika UNISKA MAB, mitra kerjasama, hingga stakeholder tidak terpengaruh oleh keberadaan akun-akun palsu. Kami berkomitmen untuk

membuat akun resmi yang dimiliki oleh UNISKA MAB sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya....."

Dengan demikian, seperti gambar 15 menegaskan bahwa UNISKA MAB komitmennya untuk menjaga nama baiknya dan mengutamakan integritas dalam berkomunikasi dengan audiens, sehingga terus membangun kepercayaan yang kuat di dalam komunitasnya.



Gambar 14. Unggahan klarifikasi yang ada pada Instagram @uniska_mab.
(sumber: Instagram @uniska_mab, 2023)

Kesimpulan

Bidang kehumasan Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) dinilai berperan aktif dalam hal peningkatan *personal branding* akun instagram @uniska_mab. Dengan aktif mempromosikan kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, dan acara-acara penting, mereka telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat online. Variasi dan dinamika dalam konten yang diunggah ke akun Instagram resmi universitas mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi mereka dalam membentuk citra yang unik dan menarik untuk UNISKA MAB. Upaya ini tidak hanya meningkatkan identitas digital universitas, tetapi juga memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan di kalangan komunitas.

Kesuksesan strategi ini dapat diukur melalui prinsip dasar delapan hukum *personal branding* antara lain, Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Hukum Kepribadian (*The Law of Distinctiveness*), Hukum Perbedaan (*The Law of Personality*), Hukum Visibilitas (*The Law of Visibility*), Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*), Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*), dan yang terakhir Hukum Nama Baik (*The Law of goodwill*). Selain itu strategi ini diperkuat oleh keterangan dari Bapak Achmad Rizal, S.KM., M.Kes., C.TM, yang menjabat sebagai Kepala Bagian Kehumasan, yang menegaskan pentingnya peran Humas sebagai teknisi komunikasi dalam meningkatkan citra universitas. Pendekatan ini membuktikan efektivitas *personal branding* dalam mempromosikan citra UNISKA MAB di mata publik serta di lingkungan internal universitas.

BIBLIOGRAFI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Hamzah, I. H., Bahfiarti, T., & Sultan, M. I. (2023). Personal Branding Pt. Vale Indonesia Di Instagram. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 88–103.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati, E. (2017). Dan Teknologi Komputer Iklim Etika. *Ethical Behavior Planned*, 2(2), 156-164.
- Marta, R. F. (2018). Polemik Kebhinnekaan Indonesia Pada Informasi Instagram@Infia_Fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 63–71.
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga Pada Instagram@ KEMENPPPA. *Ettisal: Journal of Communication*, 4(2), 137–150.
- McNally, D., Speak, K. D., & Pribadi, S. (2004). Be Your Own Brand: Resep jitu meraih personal brand yang unggul. *Language*, 14(229p), 24cm.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education.
- Muttaqin, M. D., & Jamalulail, J. (2022). Model Personal Branding Management Trainee as a Means of Improving Corporate Brand (Case Study on Retail Company PT Home Center Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Paiman, P. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang Studi Kasus Pada Komunitas Gowa (Gucialit Organisasi Wisata Alam)*.
- Roem, E. R., & Sarmiati, S. (2018). Strategi Personal Branding Public Relations PT. Minang Mart Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan Minang Mart. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 35–47.
- Rosady, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Tiara, A. (2020). *Pengelolaan Konten pada Media Promosi E-Catering Marketplace bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah*.

Copyright holder:

Mardiana, Muhammad Wafi Rahman, Norkhalifah, Muhammad Naufal Rofif, Dedi Norwahyuliadi, Novia Septia Ningsih (2024)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

