

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS ORGANISASI BEM DI POLITEKNIK NEGERI MEDAN

Oleh:

¹Ira Nur Dewita Siregar, ²Ivana E. Lumbantoruan, ³Nadia Afsari,

⁴Nadia Ploresia br Hombing, ⁵Saskia Rezky Andyani

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan,
Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹iranurdewita@polmed.ac.id, ²ivanasihombing05@gmail.com,

³nadiaafsari@students.polmed.ac.id, ⁴nadiaploresia@gmail.com,

⁵saskiarezkyandyani06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran media sosial dalam membangun identitas organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) di Politeknik Negeri Medan di era digital yang telah mengubah pola komunikasi organisasi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Menteri Dalam Negeri BEM yang memiliki pengalaman langsung dalam pengelolaan media sosial organisasi. Hasil penelitian menunjukkan BEM menerapkan strategi multi-platform meliputi Instagram sebagai tulang punggung komunikasi visual dan interaksi dua arah, TikTok untuk konten santai mengikuti tren, dan YouTube sebagai arsip digital konten edukatif. Strategi konten berfokus pada penyampaian informasi relevan, kepekaan terhadap isu sosial, dan penciptaan engagement melalui opening menarik. Konsistensi identitas dijaga melalui perubahan tema bulanan yang membuat konten dinamis namun tetap recognizable. Pengelolaan dilakukan tim terstruktur dengan pembagian tugas jelas antara tim desain dan kreatif. BEM terus berinovasi mengadopsi berbagai format konten sambil mempertahankan nilai inti organisasi. Penelitian menyimpulkan media sosial bukan sekadar alat penyebaran informasi, melainkan instrumen strategis membangun identitas kolektif, meningkatkan engagement mahasiswa, dan memposisikan BEM sebagai organisasi profesional, relevan, dan dekat dengan mahasiswa

Kata Kunci: media sosial, identitas organisasi, BEM, strategi komunikasi, engagement mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to examine the role of social media in building the organizational identity of the Student Executive Board (BEM) at Politeknik Negeri Medan in the digital era that has transformed organizational communication patterns. Using a descriptive qualitative approach, data were obtained through in-depth interviews with the Minister of Internal Affairs of BEM who has direct experience in managing organizational social media. The results show that BEM implements a multi-platform strategy including Instagram as the backbone of visual communication and two-way interaction, TikTok for casual content following trends, and YouTube as a digital archive of educational content. The content strategy focuses on delivering relevant information, sensitivity to social issues, and creating engagement through attractive openings. Identity consistency is maintained through monthly theme changes that keep content dynamic yet recognizable. Management is carried out by a structured team with clear division of tasks between design and creative teams. BEM continues to innovate by adopting various content formats while maintaining core organizational values. The study concludes that social media is not merely an information dissemination tool, but a strategic instrument for building collective identity, increasing student engagement, and positioning BEM as a professional, relevant, and close organization to students.

Keywords: social media, organizational identity, student executive board, communication strategy, student engagement

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam pola komunikasi dan pembentukan identitas organisasi. Sebagai platform digital yang memungkinkan interaksi melampaui batasan ruang dan waktu, media sosial kini menjadi alat strategis yang dimanfaatkan berbagai organisasi untuk membentuk citra dan identitas di hadapan publik (Nasrullah, 2017). Perubahan ini tidak hanya dialami oleh organisasi bisnis, tetapi juga menyentuh organisasi kemahasiswaan, termasuk Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang merupakan lembaga eksekutif tertinggi di lingkungan perguruan tinggi.

Sebagai organisasi mahasiswa intra kampus, BEM memiliki fungsi penting sebagai penghubung antara mahasiswa dan pihak kampus, sekaligus berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*), pengontrol sosial (*social control*), dan fasilitator di lingkungan kampus (Munthe et al., 2023). Dalam menjalankan perannya, BEM tidak hanya perlu mengakomodasi kepentingan mahasiswa, tetapi juga harus membentuk identitas organisasi yang solid dan mudah dikenali oleh seluruh sivitas akademika. Identitas organisasi yang tegas akan menentukan bagaimana BEM dipandang oleh mahasiswa, institusi kampus, dan masyarakat secara luas (Balmer, 2001).

Identitas organisasi merupakan ciri khas yang membedakan suatu organisasi, meliputi nilai-nilai, visi, misi, serta cara mengekspresikan diri kepada pemangku kepentingan (Gioia et al., 2000). Bagi BEM, identitas ini membentuk pandangan mahasiswa terhadap kredibilitas dan relevansi organisasi, yang membutuhkan strategi komunikasi efektif melalui media sosial.

Media sosial telah berkembang menjadi ruang digital yang tidak sekadar memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menyediakan wadah untuk *branding* dan pembentukan citra organisasi (Fadiyah & Simorangkir, 2021). Melalui konten yang dirancang dengan baik, mulai dari tampilan visual, pesan komunikasi, hingga gaya penyampaian, BEM dapat membentuk persepsi publik mengenai identitas mereka, perjuangan yang diusung, dan perbedaan mereka dengan organisasi kemahasiswaan lainnya.

Studi sebelumnya menunjukkan media sosial berperan penting dalam membangun identitas kolektif dan komunikasi organisasi kemahasiswaan yang efektif (Assidiq et al., 2023; Jurnal Ekonomi Revolusioner, 2025)". Namun demikian, pemanfaatan media sosial untuk membentuk identitas organisasi BEM masih membutuhkan pengkajian yang lebih dalam, khususnya di lingkungan institusi pendidikan vokasi seperti Politeknik Negeri Medan.

Sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi vokasi terkemuka di Indonesia, Politeknik Negeri Medan memiliki BEM yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan kemahasiswaan. Mengingat karakteristik mahasiswa vokasi yang cenderung lebih aplikatif dan praktis, strategi komunikasi BEM melalui media sosial perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa. Memahami bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk membangun identitas organisasi BEM di Politeknik Negeri Medan menjadi hal yang krusial, mengingat peran strategis BEM dalam menciptakan ekosistem kampus yang kondusif dan demokratis.

Studi ini sejalan dengan teori konstruksi realitas sosial (Berger & Luckmann, 1966), di mana identitas terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi. Media sosial menjadi arena di mana identitas organisasi dibangun dan diperkuat melalui dialog berkelanjutan dengan audiens (Hadi et al., 2020).

Selain itu, pembentukan identitas organisasi melalui media sosial juga terkait dengan konsep *corporate branding* dalam dunia bisnis, yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks organisasi non-profit seperti BEM. Branding organisasi melibatkan pengelolaan persepsi para pemangku kepentingan melalui komunikasi visual dan verbal yang konsisten (Aaker, 1996; Kapferer, 2012). Bagi BEM, hal ini berarti menciptakan identitas visual yang

koheren, mulai dari logo, warna, tipografi, hingga gaya komunikasi yang mudah dikenali dan diingat oleh mahasiswa.

Tantangan dalam membangun identitas organisasi melalui media sosial meliputi disinformasi, kelebihan konten, dan pergantian kepemimpinan tahunan yang dapat mengganggu konsistensi (Cahyono, 2016). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis dalam memanfaatkan media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan bagaimana BEM Politeknik Negeri Medan memanfaatkan media sosial dalam membangun identitas organisasi.
- b. Menganalisis strategi pemilihan platform, strategi konten, dan konsistensi identitas organisasi yang dibangun melalui media sosial.
- c. Mengidentifikasi bagaimana struktur tim dan proses pengelolaan media sosial berkontribusi pada pembentukan identitas organisasi BEM.

2. LANDASAN TEORI

a. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi, produksi, dan distribusi konten tanpa batasan ruang dan waktu (Nasrullah, 2017). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana strategis organisasi dalam membentuk identitas.

b. Identitas Organisasi

Identitas organisasi merupakan elemen-elemen yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lain. Balmer (2001) menyatakan bahwa identitas organisasi terdiri dari nilai-nilai inti, budaya, prinsip, dan simbol yang mencerminkan siapa organisasi tersebut. Identitas organisasi tidak hanya ditunjukkan melalui atribut fisik seperti logo, warna, atau slogan, tetapi juga melalui perilaku, komunikasi, dan interaksi organisasi dengan publik.

Gioia, Schultz, dan Corley (2000) menjelaskan bahwa identitas organisasi bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai konteks sosial dan perkembangan organisasi. Identitas ini dibangun melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, baik dalam bentuk komunikasi internal maupun eksternal. Dalam era digital, media sosial menjadi ruang penting untuk membangun dan memperkuat identitas organisasi melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.

c. Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital adalah cara organisasi merancang, mengolah, dan menyampaikan pesan melalui platform digital agar dapat mencapai tujuan komunikasi. Menurut Kapferer (2012), strategi komunikasi digital mencakup konsistensi pesan, identitas visual, dan gaya komunikasi yang mencerminkan karakter organisasi.

Aaker (1996) menekankan pentingnya brand identity, yaitu identitas yang dibangun secara sadar untuk membentuk persepsi publik. Dalam konteks BEM, strategi ini mencakup pemilihan platform, konten visual konsisten, pesan informatif, dan interaksi dua arah.

Dengan strategi komunikasi digital yang tepat, organisasi dapat membentuk citra profesional, mudah dikenali, dan relevan dengan kebutuhan audiens, terutama mahasiswa.

d. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Berger dan Luckmann (1966) menyatakan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses interaksi dan komunikasi antara individu. Teori ini menjelaskan bahwa identitas dan makna tidak muncul secara alami, melainkan dikonstruksi melalui tindakan sosial yang berulang, termasuk melalui media digital.

e. Komunikasi Organisasi

Menurut Wijaya (2018), komunikasi organisasi adalah proses penyampaian pesan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi ini mencakup komunikasi internal (antara pengurus dan anggota) serta komunikasi eksternal (antara organisasi dan publik).

Komunikasi efektif melalui media sosial penting untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, menjaga transparansi, dan membentuk citra positif.

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi organisasi memperkuat kemampuan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2016) untuk memahami peran media sosial dalam pembentukan identitas organisasi BEM Politeknik Negeri Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran media sosial dalam pembentukan identitas organisasi BEM Politeknik Negeri Medan (Sugiyono, 2016; Moleong, 2017). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, catatan lapangan, dan dokumen.

Peneliti melakukan penelitian secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang valid. Lokasi penelitian berada di Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jl. Almamater No. 1, Kampus USU, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa BEM Politeknik Negeri Medan adalah organisasi mahasiswa yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial untuk keperluan

komunikasi dan pembentukan identitas organisasi.

Subjek penelitian ini adalah pengurus Divisi Menteri Dalam Negeri BEM Politeknik Negeri Medan yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial BEM Politeknik Negeri Medan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan, namun memberi ruang bagi narasumber untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas dan mendalam.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan Muhammad Angga Haz yang menjabat sebagai Menteri Dalam Negeri BEM Politeknik Negeri Medan dengan pengalaman bekerja di organisasi selama 1 tahun. Sebagai Menteri Dalam Negeri, Muhammad Angga Haz memiliki peran penting dalam koordinasi internal organisasi dan pengelolaan komunikasi dengan mahasiswa

melalui media sosial. Posisinya memberikan perspektif yang komprehensif tentang bagaimana BEM memanfaatkan platform digital untuk membangun dan memperkuat identitas organisasi di kalangan mahasiswa.

Selama setahun berkarya di BEM, Muhammad Angga Haz tidak hanya terlibat dalam perencanaan strategis penggunaan media sosial, tetapi juga mengalami langsung dinamika komunikasi organisasi kemahasiswaan di era digital. Pengalamannya memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan peluang yang dihadapi BEM dalam membangun *presence* digital yang kuat dan meaningful bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

b. Strategi Pemilihan Platform Media Sosial

BEM Politeknik Negeri Medan menggunakan tiga platform media sosial utama untuk membangun identitas organisasinya, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemilihan ketiga platform ini bukan tanpa alasan. Masing-masing dipilih berdasarkan kekuatan dan karakteristik uniknya dalam menjangkau mahasiswa.

Instagram menjadi tulang punggung strategi media sosial BEM. Platform ini dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan membangun identitas visual yang konsisten. Melalui feed Instagram, BEM bisa menampilkan sisi profesional

organisasi dengan desain yang terkoordinasi dengan baik. Fitur-fitur seperti stories dan reels juga memungkinkan BEM untuk berbagi update cepat dan konten yang lebih casual, menciptakan keseimbangan antara formalitas dan kedekatan dengan mahasiswa. Yang lebih penting lagi, Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah melalui komentar dan direct message, membuat mahasiswa merasa lebih dekat dengan organisasi. TikTok hadir sebagai platform untuk menunjukkan sisi yang lebih fun dan relatable dari BEM. Di sini, organisasi bisa lebih bebas bereksperimen dengan konten yang mengikuti tren, lebih spontan, dan lebih menghibur. Algoritma TikTok yang mendukung konten viral memberikan kesempatan bagi BEM untuk menjangkau mahasiswa yang mungkin belum familiar dengan organisasi. Konten di TikTok cenderung lebih santai dan creative, tapi tetap membawa pesan edukatif dan informatif yang ingin disampaikan BEM.

YouTube berfungsi sebagai arsip digital dan platform untuk konten yang lebih mendalam. Di sini, BEM mengunggah dokumentasi event, tutorial, diskusi, dan konten edukatif yang memerlukan durasi lebih panjang. YouTube menjadi semacam perpustakaan digital yang bisa diakses kapan saja oleh mahasiswa yang ingin mengetahui lebih detail tentang program dan kegiatan BEM.

Pendekatan Multi-platform ini menunjukkan bahwa BEM memahami bahwa

mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam mengonsumsi konten. Ada yang lebih suka konten visual Instagram, ada yang lebih nyaman dengan konten pendek TikTok, dan ada juga yang menginginkan informasi lebih lengkap melalui YouTube. Dengan hadir di ketiga platform, BEM memastikan pesan organisasi bisa sampai ke berbagai segmen mahasiswa.

c. Strategi Konten dalam Membangun Identitas Organisasi

Dalam mengembangkan konten, BEM tidak asal posting. Ada strategi yang terencana di balik setiap konten yang diunggah. Fokus utama konten BEM adalah memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa, mulai dari informasi terbaru seputar kampus, perayaan hari besar, hingga respons terhadap kejadian penting seperti musibah atau isu sosial yang sedang berkembang.

Yang menarik adalah kepekaan BEM terhadap kondisi sosial dan emosional mahasiswa. Ketika terjadi musibah atau isu penting, BEM hadir dengan konten yang menunjukkan empati dan solidaritas. Pendekatan ini membantu membangun koneksi emosional antara organisasi dengan mahasiswa. BEM tidak hanya dilihat sebagai lembaga formal, tapi juga sebagai teman yang peduli.

Dengan menyajikan konten yang beragam dan bermakna, BEM berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai

pengurus organisasi kemahasiswaan, tapi sebagai jembatan komunikasi antara kampus dengan mahasiswa, serta sebagai sumber informasi terpercaya yang selalu siap membantu.

d. Target Audiens dan Strategi Engagement

Muhammad Angga Haz sangat jelas dalam mengidentifikasi target audiens BEM: mahasiswa. Tapi yang lebih penting adalah bagaimana BEM mendekati audiensnya. Strategi engagement yang diterapkan fokus pada menciptakan konten yang langsung menarik perhatian di beberapa detik pertama. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Angga Haz: "Targetnya Mahasiswa, dan Cara Strateginya dengan memberikan Bacaan Atau informasi awal yg Menarik, Dan Membuat Rasa ingin tahu Meningkat, saat membaca informasi Awal saja". Strategi ini efektif menghadapi banjirnya konten di media sosial dengan menciptakan opening yang compelling untuk meningkatkan engagement

Selain itu, BEM juga responsif terhadap komentar dan pesan yang masuk. Interaksi dua arah ini penting untuk membangun hubungan yang lebih personal. Mahasiswa jadi merasa bahwa BEM itu *approachable*, bukan organisasi yang jauh dan susah dihubungi. Ketika ada yang bertanya di kolom komentar, BEM berusaha menjawab dengan ramah dan *helpful*.

e. Konsistensi Identitas Organisasi

Salah satu hal unik dari strategi konten BEM adalah pendekatan mereka terhadap konsistensi visual. Muhammad Angga Haz menjelaskan: "Untuk Gaya Panduan Konten ada, karna Tiap bulan BEM akan Merubah Tema Konten untuk Instagram. Yg bertujuan agar audiens tidak bosan dengan Tema Design konten yg selalu sama dan Tetap Membangun Konten yg menarik dan membantu".

Strategi perubahan tema bulanan ini cukup fresh. Alih-alih menggunakan template yang sama terus-menerus sepanjang tahun, BEM memilih untuk memberikan tampilan baru setiap bulan. Ini membuat feed Instagram BEM selalu terlihat dinamis dan tidak membosankan. Mahasiswa jadi punya antisipasi tersendiri, penasaran dengan tema apa yang akan muncul bulan depan.

Meski temanya berubah-ubah, BEM tetap menjaga elemen-elemen inti yang membuat konten mereka recognizable. Palet warna mungkin berbeda, tapi ada ciri khas tertentu yang membuat mahasiswa langsung tahu "ini konten BEM" bahkan sebelum melihat logo atau nama organisasi.

Yang menarik, meskipun tidak punya kalender editorial yang super ketat, BEM tetap konsisten dalam hal kualitas dan relevansi konten. Fleksibilitas ini sebenarnya penting dalam konteks organisasi kemahasiswaan, karena dinamika kampus tidak selalu bisa diprediksi.

Ada kalanya muncul isu atau kejadian mendadak yang perlu segera direspons. Dengan tidak terlalu terikat pada rencana konten yang kaku, BEM bisa lebih agile dalam merespons situasi yang berkembang.

f. Struktur Tim dan Koordinasi

Pengelolaan media sosial BEM bukan pekerjaan satu orang. Muhammad Angga Haz menjelaskan bahwa ada struktur tim yang jelas dengan pembagian tugas yang spesifik. Tim desain bertanggung jawab membuat visual yang menarik, sementara tim kastrat (kreatif) bertugas menemukan ide dan menyiapkan konten yang akan dibuat.

Struktur seperti ini menunjukkan profesionalisme BEM dalam mengelola media sosial. Dengan adanya spesialisasi, setiap orang bisa fokus pada keahliannya masing-masing. Tim desain bisa konsentrasi menghasilkan output visual yang berkualitas, sementara tim kreatif bisa fokus pada ide dan *copywriting* yang *engaging*.

Proses produksi konten biasanya dimulai dari sesi brainstorming di tim kreatif. Di sini, ide-ide konten dilempar dan didiskusikan. Setelah ide disepakati, tim kreatif membuat brief untuk tim desain. Tim desain kemudian mengeksekusi brief tersebut menjadi desain visual yang menarik. Setelah desain jadi, konten masih harus melewati proses review untuk memastikan kesesuaian

dengan identitas organisasi dan tujuan komunikasi.

Koordinasi antar divisi ini yang membuat konten BEM terasa well-thought dan cohesive. Setiap konten adalah hasil pemikiran kolektif, bukan sekedar ide spontan yang langsung dipost tanpa pertimbangan matang.

g. Inovasi dan Adaptasi Berkelanjutan

Yang bikin BEM Politeknik Negeri Medan menarik adalah komitmen mereka terhadap inovasi. Muhammad Angga Haz menekankan bahwa BEM terus berinovasi dalam penggunaan media sosial tanpa kehilangan identitas inti organisasi. Artinya, mereka tetap terbuka dengan hal-hal baru, tapi tidak sampai melupakan nilai-nilai dasar dan tujuan utama organisasi.

Inovasi yang dilakukan BEM mencakup eksperimen dengan berbagai format konten. Mereka tidak hanya stuck dengan post biasa, tapi juga mencoba carousel posts yang memungkinkan penyampaian informasi lebih detail, reels untuk konten yang lebih *engaging*, *interactive stories* untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa, sampai live streaming untuk event-event tertentu.

BEM juga pintar dalam mengadopsi tren yang sedang viral, tapi dengan twist yang sesuai dengan konteks organisasi kemahasiswaan. Misalnya, ikut challenge yang lagi trending di

TikTok tapi dengan konten yang tetap edukatif dan sesuai dengan image BEM. Kemampuan untuk balance antara being trendy dan maintaining professionalism ini yang membuat BEM tetap relevan di mata mahasiswa.

h. Pembelajaran dan Rekomendasi Strategis

Dari pengalaman mengelola media sosial selama setahun, Muhammad Angga Haz punya beberapa pembelajaran penting. Yang pertama adalah pentingnya terus mendapatkan inspirasi dan ide segar. Desain feed Instagram BEM yang terus diperbaharui menjadi bukti bahwa organisasi tidak berhenti belajar dan berkembang.

Muhammad Angga Haz juga menyarankan pentingnya melihat data dan metrik untuk mengukur efektivitas strategi media sosial. Dengan memahami performa konten melalui engagement rate, reach, dan metrics lainnya, BEM bisa membuat keputusan yang lebih tepat untuk konten ke depannya. Konten yang viral atau mendapat engagement tinggi bisa dijadikan pelajaran. apa yang membuat konten itu berhasil, dan bagaimana bisa direplikasi dengan variasi untuk konten berikutnya.

Pembelajaran lain adalah pentingnya konsistensi dalam posting. Audiens perlu tahu bahwa BEM aktif dan selalu siap memberikan informasi terkini. Tapi konsistensi bukan berarti posting sembarangan. Setiap konten harus tetap *meaningful* dan memberikan *value* bagi mahasiswa.

Rekomendasi untuk ke depan adalah terus berinovasi sambil tetap mendengarkan feedback dari mahasiswa. Media sosial adalah komunikasi dua arah, jadi penting untuk tahu apa yang mahasiswa suka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana BEM bisa lebih baik lagi dalam melayani mereka.

profesional, BEM berhasil membangun identitas organisasi yang kuat di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun identitas organisasi BEM Politeknik Negeri Medan. Melalui strategi multi-platform, konsistensi identitas visual, serta pengelolaan konten yang relevan dan responsif, BEM berhasil membangun citra organisasi yang profesional dan dekat dengan mahasiswa. Struktur tim yang jelas dan inovasi berkelanjutan turut mendukung efektivitas pengelolaan identitas organisasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Assidiq, W. F., Alfarhani, M. D., Nandika, D., & Amirullah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Sosial dalam Membentuk Identitas Nasional Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 3(2), 112-120.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Fadiyah, D., & Simorangkir, J. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 45-58.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image and Adaptive Instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Hadi, S., Fauzi, A., & Rahman, M. (2020). Konstruksi Realitas Sosial dalam Media

- Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10-19.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Munthe, E., Samosir, P., Sidabutar, D., & Sitompul, H. S. (2023). Peranan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dalam Pengembangan Minat dan Bakat Mahasiswa Universitas Efarina. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(3), 234-245.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peran Media Sosial dalam Membangun Komunikasi Organisasi yang Efektif. (2025). *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 2(2), 145-158.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks.