

PENGEMBANGAN STRATEGI BRANDING INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL

Devi Noviyanti^{1*}, Zahra Nur Fitriani², Amelia Tri Wahyuni³, Syifa Nada Salsabila⁴, Riskya Khairunisa⁵, Rifqi Syahlendra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

*E-mail: devinoviyantiprasty12@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat menuntut institusi pendidikan untuk membangun *branding* yang kuat agar tetap kompetitif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran strategis dalam membentuk citra institusi karena kemampuannya menjangkau audiens muda secara luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan mengkaji efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek institusi pendidikan tinggi, serta merumuskan strategi *branding* yang tepat. Menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan, relevansi konten dengan audiens, dan interaksi *digital* menjadi kunci keberhasilan *branding*. Peran humas juga penting dalam mengelola komunikasi strategis di era *digital*. Meski dihadapkan pada tantangan tren yang terus berubah dan keterbatasan SDM, media sosial tetap menjadi peluang besar untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik.

Kata kunci: *Branding* Institusi, Media Sosial, Institusi Pendidikan, Komunikasi *Digital*, Citra Merek

ABSTRACT

The increasing competition among higher education institutions requires them to build strong branding to remain competitive. Social media Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube have become strategic tools for shaping institutional image due to their ability to reach younger audiences widely and interactively. This study aims to examine the effectiveness of social media in enhancing brand awareness and image in higher education institutions, as well as to formulate suitable branding strategies. Using a qualitative literature review method, the findings reveal that message consistency, audience-relevant content, and digital interaction are key to successful branding. Public relations also play a vital role in managing strategic communication in the digital era. Despite challenges such as rapidly changing trends and limited human resources, social media continues to offer significant opportunities to strengthen institutional reputation and public trust.

Keywords: *Institutional Branding, Social Media, Higher Education, Digital Communication, Brand Image*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia, khususnya perguruan tinggi swasta, semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan yang bermunculan dalam satu dekade terakhir. Dalam situasi ini, keberhasilan institusi pendidikan tinggi tidak hanya ditentukan oleh mutu akademik semata, tetapi juga oleh citra merek (*brand image*) yang melekat di benak masyarakat. *Branding* telah menjadi

kebutuhan strategis, bukan sekadar tren, yang digunakan untuk memperkuat eksistensi dan daya saing institusi pendidikan di tengah masyarakat (Arifin, 2021).

Di era *digital* saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat potensial dalam proses *branding*. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi *Platform* pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual yang menarik, membangun interaksi langsung, serta menjangkau audiens secara luas dan cepat. Generasi Z sebagai pengguna dominan media sosial juga memiliki karakteristik yang lebih reseptif terhadap promosi yang dilakukan secara *digital*, terutama melalui konten visual yang menarik dan autentik (Anjel et al., 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan sikap merek terhadap institusi pendidikan. Temuan dari Zulfiah et al. (2025) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap ketiga aspek tersebut, sehingga media sosial bukan lagi hanya alat promosi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik serta memperkuat loyalitas pengguna jasa pendidikan (Zulfiah, Fadhilah, & Lukitaningsih, 2025).

Di sisi lain, peran humas dan manajemen komunikasi strategis dalam lembaga pendidikan turut menentukan keberhasilan strategi *branding*. Humas bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertanggung jawab dalam membentuk persepsi dan membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Setyanto et al. (2017), keberhasilan *branding* di perguruan tinggi tidak dapat dilepaskan dari fungsi humas sebagai pengelola komunikasi dan citra institusi, serta sebagai garda depan dalam promosi dan publikasi lembaga (Setyanto, Anggarina, & Valentina, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan efektivitas pemasaran *digital* dalam meningkatkan kesadaran merek di institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif bagi institusi pendidikan tinggi dengan memanfaatkan media sosial secara lebih baik. Dengan merumuskan strategi yang berbasis pada teori dan praktik terbaik, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat identitas dan daya saing lembaga pendidikan tinggi di tengah dinamika komunikasi *digital*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi *branding* institusi pendidikan tinggi melalui optimalisasi media sosial. *Literature review* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dikaji. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendalamai konsep, strategi, dan praktik *branding* yang telah diterapkan serta efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel ilmiah dan dokumen relevan yang membahas *branding* institusi pendidikan tinggi dan media sosial. Sumber data diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar dan Web of Science dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Literatur yang ditemukan kemudian

dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi seperti relevansi topik, keterkinian, dan kualitas publikasi. Proses ini memastikan bahwa data yang digunakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Daruhadi & Sopiaty, 2024; Muthiah et al., 2020).

Analisis data dilakukan dengan menelaah, mengelompokkan, dan mensintesis temuan dari berbagai sumber literatur. Proses analisis meliputi identifikasi tema utama, perbandingan strategi *branding*, serta evaluasi efektivitas media sosial dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi. Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi *branding* yang optimal (Raskind et al., 2018; Muthiah et al., 2020).

Secara garis besar, alur penelitian dimulai dari perumusan pertanyaan penelitian, penelusuran dan pengumpulan literatur, seleksi dan evaluasi literatur, analisis dan sintesis data, hingga penyusunan hasil dan kesimpulan. Alur ini dirancang agar proses penelitian berjalan sistematis dan hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial dalam Strategi *Branding* Perguruan Tinggi

Di era *digital* saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi cukup hanya mengandalkan reputasi akademik atau promosi konvensional seperti brosur dan pameran pendidikan. Sebaliknya, mereka kini harus membangun citra merek (*branding*) yang kuat dan relevan di dunia *digital*. Salah satu saluran paling efektif untuk hal ini adalah media sosial.

Menurut Hafidhah, Arifin, dan Herli (2020), media sosial tidak hanya menjadi alat penyebarluasan informasi, tetapi juga sarana membentuk persepsi publik terhadap institusi pendidikan. Citra institusi bisa terbentuk dari bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikutnya, jenis konten yang dibagikan, hingga nilai-nilai yang ditampilkan secara konsisten melalui berbagai *Platform digital*.

1. Mengapa *Branding* Perguruan Tinggi itu Penting?

Branding perguruan tinggi adalah proses membentuk identitas institusi di mata publik. Ini mencakup persepsi terhadap kualitas pendidikan, reputasi dosen, kehidupan kampus, hingga peluang kerja setelah lulus. Fatat (2022) menyatakan bahwa *branding* yang kuat dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus, serta membentuk kebanggaan dan loyalitas dari mahasiswa dan alumni. Ketika institusi memiliki brand yang positif, akan lebih mudah menarik minat mahasiswa baru, menjalin kemitraan dengan industri, bahkan meningkatkan daya saing global.

2. Peran Strategis Media Sosial dalam *Branding* Perguruan Tinggi

a. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan kampus menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional. Media sosial juga memungkinkan perguruan tinggi tampil lebih humanis dan terbuka dengan menunjukkan kehidupan kampus secara autentik (Mandagi, 2022).

b. Membangun Citra dan Identitas Merek

Identitas visual seperti logo, warna khas, dan slogan institusi dapat diperkuat melalui desain konten yang konsisten. Lebih dari itu, nilai-nilai kampus

seperti inklusivitas, keberlanjutan, atau keunggulan akademik dapat ditonjolkan dalam narasi konten *digital* (Deepublish Jakarta, 2024).

c. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara kampus dan pengikutnya. Misalnya, sesi tanya-jawab melalui Instagram *live* atau *polling* di Twitter dapat membuat audiens merasa terlibat dan didengarkan (Universitas Maranatha, 2023).

d. Menunjukkan Keberhasilan dan Cerita Inspiratif

Prestasi mahasiswa, dosen, dan alumni bisa dibagikan secara rutin sebagai bagian dari kampanye *branding*. Cerita-cerita personal ini lebih *relatable* dan membangun koneksi emosional dengan calon mahasiswa (Fatat, 2022).

e. Mengoptimalkan Alumni sebagai Duta Merek

Alumni yang sukses di bidangnya bisa menjadi *brand ambassador* alami. Mereka dapat berbagi testimoni atau pengalaman selama kuliah sebagai bukti nyata kualitas institusi (Mandagi, 2022).

1) Strategi Implementasi *Branding* melalui Media Sosial

Untuk berhasil dalam *digital branding*, kampus perlu strategi yang terstruktur. Universitas Negeri Surabaya (2024) merekomendasikan:

- a) Analisis SWOT *digital branding* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)
- b) Pemetaan audiens target (misalnya, calon mahasiswa generasi Z vs. mitra industri)
- c) Penjadwalan konten dan kampanye tematik
- d) Monitoring kinerja menggunakan analitik media sosial.

2) Dampak Positif Media Sosial terhadap Reputasi Kampus

Jika dijalankan dengan baik, *branding* melalui media sosial tidak hanya meningkatkan citra institusi, tetapi juga berdampak langsung terhadap pencapaian institusi:

- a) Peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru
Kampus dengan *digital branding* aktif cenderung menarik lebih banyak calon mahasiswa (Hafidhah et al., 2020).
- b) Peningkatan *engagement* dengan alumni dan mitra industri
Interaksi ini bisa membuka peluang kerja sama, penelitian, dan *sponsorship*.
- c) Peningkatan kepercayaan publik
Reputasi *online* yang positif mencerminkan kualitas dan transparansi manajemen kampus.

B. Efektivitas Media Sosial terhadap Kesadaran dan Citra Merek

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun citra positif perguruan tinggi. Penelitian ini mengkaji temuan-temuan dari studi empiris yang telah dilakukan di konteks institusi pendidikan tinggi Indonesia.

1. Dampak Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Perguruan Tinggi

Studi yang dilakukan oleh Setiady dan Rochmanijar (2016) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi antara perguruan

tinggi dengan publik terbukti efektif dalam upaya meningkatkan citra institusi. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi antara perguruan tinggi dengan publik dalam upaya meningkatkan citra menjadi strategi yang semakin diadopsi oleh institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

Efektivitas media sosial dalam membangun *brand awareness* juga dikonfirmasi oleh penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,023, yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen (Jurnal Ekonomi Utama, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu menciptakan kesadaran (*awareness*) yang berkelanjutan terhadap merek institusi pendidikan.

2. Pengaruh Media Sosial dalam Membentuk Citra Perguruan Tinggi

Penelitian mengenai pengaruh *cyber public relations* terhadap citra perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau memberikan *insight* yang *valuable* tentang bagaimana komunikasi *digital* mempengaruhi persepsi publik terhadap institusi pendidikan (Yazid, 2022). Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan *Platform digital* secara strategis dapat meningkatkan citra positif perguruan tinggi di mata *stakeholder*.

Lebih lanjut, penelitian oleh tim dari Universitas Tarumanagara (2024) mengeksplorasi peran media sosial sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa *Platform digital* telah menjadi instrumen vital dalam strategi komunikasi institusional. Media sosial memberikan ruang bagi perguruan tinggi untuk membangun narasi yang konsisten tentang nilai-nilai, pencapaian, dan keunggulan kompetitif mereka.

3. Efektivitas *Engagement* dan Interaksi *Digital*

Penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* menunjukkan bahwa interaksi yang cukup aktif, seperti *likes*, *comments*, dan *sharing* informasi menjadi indikator penting efektivitas media sosial. Tingkat *engagement* yang tinggi mencerminkan tingkat kesadaran dan keterlibatan audiens dengan merek perguruan tinggi.

Studi empiris juga mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial yang efektif tidak hanya sebatas unggah konten, tetapi juga melibatkan strategi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog konstruktif antara institusi dengan berbagai *stakeholder*, termasuk calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat luas.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Berdasarkan analisis *literature review*, beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam membangun *brand awareness* dan citra perguruan tinggi meliputi:

- Konsistensi Konten dan Pesan: Perguruan tinggi yang berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui media sosial adalah yang mampu menjaga konsistensi pesan dan identitas visual di seluruh *Platform digital* mereka.

- b. Relevansi dengan *Target Audience*: Efektivitas media sosial bergantung pada sejauh mana konten yang dibagikan relevan dengan kebutuhan dan minat *target audience*, khususnya generasi Z yang menjadi calon mahasiswa potensial.
 - c. Frekuensi dan Waktu Unggah: Penelitian menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang aktif dan konsisten dalam unggah konten di media sosial cenderung memiliki tingkat *engagement* dan *brand awareness* yang lebih tinggi.
5. Implikasi untuk Strategi *Digital Branding*

Temuan-temuan dari berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi tambahan, tetapi telah menjadi *Platform* strategis yang integral dalam *ecosystem branding* perguruan tinggi. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek terbukti melalui indikator-indikator kuantitatif seperti peningkatan *engagement rate*, *follower growth*, dan *sentiment analysis* yang positif. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada implementasi strategi yang tepat, konsistensi eksekusi, dan kemampuan institusi untuk beradaptasi dengan dinamika *Platform* media sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam strategi *branding* mereka.

C. Peran Humas dalam Komunikasi Strategis Digital

Dalam era transformasi *digital* yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, peran humas (hubungan masyarakat) di institusi pendidikan tinggi semakin strategis. Hubungan masyarakat tidak lagi hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi merupakan bagian integral dari membangun dan memperkuat citra institusi melalui komunikasi strategis terintegrasi, termasuk di bidang media sosial.

Menurut Setyanto, Anggarina, dan Valentina, dalam penelitiannya yang berjudul “*Branding* yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta” (2017), hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam mengembangkan dan menerapkan strategi *branding* yang efektif. Mereka mengatakan bahwa hubungan masyarakat harus mampu mengelola komunikasi dua arah yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dalam konteks *digital*, ini berarti bahwa hubungan masyarakat diharuskan untuk memanfaatkan berbagai *Platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube sebagai saluran komunikasi utama.

Hubungan masyarakat juga memiliki peran manajerial seperti yang dikonfirmasi oleh Heath dan Coombs (2006, seperti dikutip dalam Setyanto et al., 2017), yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang melibatkan perencanaan, penelitian, publisitas, promosi, dan pengambilan keputusan kolaboratif. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik mereka.

Branding oleh humas bukan hanya tentang membangun logo atau slogan institusi, tetapi menanamkan persepsi positif di benak publik. Levine (2003, dalam Setyanto et al., 2017) menekankan bahwa kontribusi hubungan masyarakat dalam *branding*

adalah untuk membuat identitas institusi lebih dikenal dan disukai oleh publik, terutama melalui pesan yang konsisten dan relevan. Ini menyatakan bahwa tanpa komunikasi yang baik, sebuah merek tidak akan berarti bagi audiensnya.

Dalam praktiknya, hubungan masyarakat memainkan peran aktif dalam mengintegrasikan berbagai saluran *digital* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempertahankan koneksi emosional dengan audiens target, terutama generasi *digital native* seperti generasi Z. Sebagaimana dicontohkan dalam penelitian Setyanto et al. (2017), banyak institusi pendidikan tinggi swasta kini semakin mengintensifkan kegiatan *digital branding* melalui media sosial untuk memperkuat reputasi mereka dan menjangkau calon mahasiswa dengan lebih efektif.

Oleh karena itu, sinergi antara hubungan masyarakat dan pemasaran sangat penting dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Hubungan masyarakat tidak hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan, tetapi juga harus mampu menangkap dinamika audiens dan memberikan umpan balik strategis dalam mengembangkan kebijakan komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan *digital*.

D. Strategi *Branding* yang Efektif Melalui Media Sosial

Di era *digital*, *branding* institusi pendidikan mencakup lebih dari sekadar logo dan slogan; ini juga melibatkan bagaimana institusi pendidikan menggunakan taktik pemasaran dan komunikasi, terutama media sosial, untuk menciptakan persepsi publik yang baik. Persepsi dan reputasi positif dari lembaga pendidikan sebagian besar dibentuk oleh efektivitas strategi *branding*.

Dalam konteks institusi pendidikan, strategi merek media sosial adalah cara yang sistematis untuk mengembangkan dan meningkatkan reputasi institusi dengan menggunakan *Platform digital* sebagai sarana komunikasi utama. Untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keterlibatan dari para pemangku kepentingan, terutama mahasiswa dan masyarakat umum. Konsep ini menggabungkan sejumlah komponen pemasaran, komunikasi, dan manajemen konten. Pesan merek dapat disebarluaskan dengan luas, interaktif, dan instan melalui media sosial. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan institusi pendidikan menjangkau lebih banyak orang dengan harga yang lebih terjangkau. Opsi terbaik adalah situs media sosial seperti Facebook dan Instagram karena kapasitasnya untuk menampilkan konten visual yang menarik dan mendorong keterlibatan.

Karena media sosial dapat menjangkau audiens yang besar, termasuk orang tua, alumni, calon mahasiswa, dan masyarakat umum, hal ini sangat penting bagi strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi. Institusi dapat berhasil mempromosikan program akademik, acara kampus, dan pencapaian institusi melalui situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Selain itu, media sosial membantu dalam pengembangan identitas merek yang kuat dengan memanfaatkan konten visual dan alur cerita yang terintegrasi, yang mencakup elemen seperti logo, warna khas, slogan, dan gaya komunikasi yang menangkap esensi organisasi. Menanggapi komentar, mengirim pesan langsung, atau mengadakan sesi tanya jawab adalah contoh interaksi dua arah yang meningkatkan hubungan dengan audiens dan membangun kepercayaan publik.

Media sosial juga telah muncul sebagai *Platform* kunci untuk mempromosikan prestasi akademik dan *ekstrakurikuler*, termasuk program-program luar biasa, penelitian mutakhir, dan kegiatan *ekstrakurikuler* yang meningkatkan posisi universitas. Selain itu, media sosial menyediakan *Platform* bagi alumni untuk terlibat sebagai duta merek melalui kesaksian dan cerita sukses yang memotivasi, sekaligus mempromosikan partisipasi aktif mahasiswa dalam berbagai acara kampus. Institusi pendidikan tinggi dapat berhasil menarik audiens muda dengan cara yang relevan dengan tren *digital* saat ini dengan menggunakan konten kreatif di *Platform* terkenal seperti Instagram dan TikTok, seperti video pendek, infografis, dan penceritaan.

Karena taktik *branding* harus sejalan dengan tujuan pendidikan dan pengembangan karakter siswa selain promosi, penting untuk mengintegrasikan strategi *digital* dengan tujuan pendidikan. Citra yang terhormat diciptakan oleh *branding* yang efektif, yang juga mendukung tujuan institusi dalam meningkatkan reputasi dan keunggulan pendidikan. Konsep strategi *branding* media sosial di institusi pendidikan menyoroti pemanfaatan *Platform digital* sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan identitas dan reputasi sekolah. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik seiring waktu dengan dasar konsistensi visual, konten yang autentik dan asli, keterlibatan komunitas, dan administrasi yang ahli. Agar memiliki dampak yang paling besar, penerapan konsep ini perlu sejalan dengan visi dan ciri khas masing-masing institusi.

E. Tantangan dan Peluang

Dalam era *digital* yang semakin kompetitif, optimalisasi media sosial sebagai sarana *branding* institusi pendidikan tinggi menghadirkan sejumlah tantangan sekaligus peluang yang perlu dicermati secara strategis.

Oleh karena itu, upaya membangun citra institusi menjadi hal yang penting agar dapat dikenal dan diakses secara luas oleh masyarakat. Citra positif yang berhasil dibangun akan menciptakan persepsi baik dari masyarakat atau calon konsumen, sehingga lembaga pendidikan tersebut dipandang sebagai institusi yang memiliki keunggulan (Junaidi, Alghofari, & Rahayu, 2006).

Tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat dinamika tren *digital* dan algoritma media sosial yang terus berubah. Perguruan tinggi harus mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi audiens muda yang lebih menyukai konten visual, interaktif, dan berbasis narasi personal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami *digital branding* secara komprehensif serta belum optimalnya sinergi antarunit dalam institusi menjadi kendala tersendiri dalam pengelolaan akun media sosial secara profesional.

Di sisi lain, peluang pengembangan *branding* institusi melalui media sosial terbuka lebar. *Platform digital* memberikan ruang tanpa batas bagi perguruan tinggi untuk membangun identitas, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jaringan komunikasi dengan calon mahasiswa, alumni, mitra industri, maupun masyarakat luas.

Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence (AI)*) dan analisis *big data* juga dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku audiens serta mengevaluasi efektivitas kampanye *digital* secara lebih akurat. Selain itu, institusi

pendidikan tinggi memiliki peluang besar untuk menciptakan konten edukatif, inspiratif, dan inovatif yang tidak hanya mendongkrak citra positif, tetapi juga memperkuat *positioning* sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan karakter.

Bagian tantangan dan peluang ini memberikan ruang refleksi bahwa strategi *digital branding* bukanlah upaya tanpa hambatan, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang membutuhkan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi lintas bidang. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal dan mengatasi kendala yang ada, institusi pendidikan tinggi dapat meningkatkan daya saingnya di era *digital* yang terus berkembang.

Optimalisasi media sosial sebagai sarana *branding* institusi pendidikan tinggi menghadirkan tantangan berupa perubahan tren *digital* yang cepat, keterbatasan SDM yang kompeten di bidang *digital branding*, dan kurangnya koordinasi antarunit pengelola media sosial. Selain itu, persaingan antar perguruan tinggi dalam membangun citra di ruang *digital* semakin ketat.

Di balik tantangan tersebut, media sosial menyimpan potensi besar untuk memperluas jangkauan komunikasi institusi, membangun citra positif melalui konten kreatif, dan menjalin relasi yang lebih personal dengan audiens. Kemajuan teknologi *digital* seperti *artificial intelligence (AI)* dan *big data* juga membuka peluang bagi institusi pendidikan tinggi untuk mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif, terukur, dan adaptif ke depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* dan analisis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam strategi *branding* untuk institusi pendidikan tinggi. Penggunaan *Platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif dari institusi, dan memperluas saluran komunikasi dengan calon mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya.

Kefektifan media sosial dalam *branding* dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan, relevansi konten dengan kebutuhan dan karakter audiens, serta interaksi yang aktif dan responsif secara *digital*. Di samping itu, tanggung jawab humas dalam mengelola komunikasi strategis memainkan peran penting dalam keberhasilan upaya *branding* di dunia *digital* untuk institusi.

Meskipun ada tantangan yang muncul, seperti perubahan tren *digital* yang dinamis dan kekurangan sumber daya manusia yang terampil di bidang *digital branding*, peluang untuk mengembangkan *branding* lewat media sosial tetap sangat besar. Institusi pendidikan tinggi perlu merancang strategi *branding* yang terintegrasi, inovatif, serta responsif agar dapat bersaing di era *digital* yang terus berkembang saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, saran, dan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing dan teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua peneliti sebelumnya yang karya-karyanya menjadi acuan penting dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan strategi *branding* untuk institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). *Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58.
- Arifin, M. S. (2021). Strategi komunikasi *branding* perguruan tinggi. *Al-Ibrah*, 6(1), 71–79.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Research data collection. *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i7.863>
- Deepublish Jakarta. (2024). 15 strategi *academic branding* untuk perguruan tinggi. <https://jakarta.penerbitdeepublish.com/strategi-academic-branding-untuk-perguruan-tinggi>
- Fatat, M. N. (2022). Strategi *branding* berbasis media sosial Instagram di UIN Walisongo Semarang (Skripsi, UIN Walisongo Semarang). <https://eprints.walisongo.ac.id/21134/>
- Hafidhah, M., Arifin, M., & Herli, M. (2020). Peran media sosial dalam menunjang kinerja dan popularitas institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Serambi Ilmu*, 21(1). <https://www.researchgate.net/publication/341186388>
- Jurnal Cakrawala Ilmiah. (2023). Efektivitas penggunaan sosial media dalam meningkatkan kesadaran merek di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/7252>
- Jurnal Ekonomi Utama. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Utama*. <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/77>
- Kegler, M. (2018). A review of qualitative data analysis practices in health education and health behavior research. *Health Education & Behavior*, 46, 32–39. <https://doi.org/10.1177/1090198118795019>
- Kiwari. (2024). Media sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(3). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.
- Mandagi, D. W. (2022). *Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/366028847>
- Muthiah, P., Naidu, R., Badzis, M., Nayan, N., Rahim, R., & Aziz, N. (2020). *Qualitative research: Data collection and data analysis techniques* (2nd ed.). <https://doi.org/10.32890/9789672363415>
- ResearchGate. (2023). Efektivitas sosial media marketing dalam membangun brand institusi pendidikan: Perspektif Generasi Z. *ResearchGate*.
- Raskind, I., Shelton, R., Comeau, D., Cooper, H., Griffith, D., & Kegler, M.

- (2018). A review of qualitative data analysis practices in health education and health behavior research. *Health Education & Behavior*, 46, 32–39.
<https://doi.org/10.1177/1090198118795019>
- Setiawan, G. A. (2023). Efektivitas *digital marketing* melalui media sosial (Facebook, TikTok, dan Instagram) terhadap brand awareness. *Universitas Katolik Soegijapranata Semarang*.
- Setiady, R., & Rochmanijar. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan citra perguruan tinggi. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.34010/jati.v6i2.749>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). *Branding* yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 171–182.
- Universitas Maranatha. (2023). Kampus juga perlu *branding* agar citra semakin kuat. <https://news.maranatha.edu/featured/kampus-juga-perlu-branding-agar-citra-semakin-kuat>
- Universitas Negeri Surabaya. (2024). Sosialisasi modul manajemen media sosial untuk *branding* perguruan tinggi.
<https://sekolahpascasarjana.unesa.ac.id/post/sosialisasi-modul-manajemen-media-sosial-untuk-branding-perguruan-tinggi>
- Yazid. (2022). Pengaruh cyber public relations terhadap citra perguruan tinggi swasta terfavorit di Provinsi Riau. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2025). Analisis pemasaran media sosial terhadap sikap merek melalui kesadaran merek dan citra merek pada institusi pendidikan. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 560–563.
- Ahmad, I. (2018). Pendidikan Tinggi “4.0” yang mampu meningkatkan daya saing bangsa. *Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi*. Makassar.