

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE BRANDING* MELALUI SLOGAN “*BE STRONG*” DALAM MEMBANGUN CITRA DI PERGURUAN TINGGI NEGERI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

DZAKY TAMIR ALTHAFAH

Dalam lanskap pendidikan yang kompetitif, Universitas Lampung (Unila) menerapkan slogan "*Be Strong*" sebagai strategi *corporate branding*. Implementasi program ini membantu Unila meraih berbagai penghargaan, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan, dan mengidentifikasi strategi komunikasi *corporate branding* dan efektivitasnya berdasarkan *vision*, *culture*, dan *image* melalui slogan "*Be Strong*" dari Unila. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis menggunakan teori *corporate branding* oleh Hatch dan Schultz. Hasil penelitian menemukan bahwa Unila telah menerapkan strategi komunikasi *corporate branding* yang baik melalui slogan "*Be Strong*" untuk membangun citra universitas. Strategi ini meliputi pembangunan *branding* slogan sebagai *new image*, pemasangan slogan di seluruh area kampus, menyebarluaskan slogan menggunakan platform digital, internalisasi nilai "*Be Strong*" dalam kegiatan kampus, serta kolaborasi dengan mitra. Kemudian, efektivitas strategi ini tergolong cukup baik tercemin dari keselarasan unsur *vision* (visi), *culture* (budaya), dan *image* (citra). Hal ini meliputi keselarasan visi slogan dengan visi universitas, budaya kepemimpinan kolektif yang mendukung kampanye slogan, serta slogan terbentuk dari citra sebelumnya dan membangun kembali citra institusi yang tangguh, unggul, dan berdaya saing global. Maka slogan ini efektif dalam memperbaiki citra dan menguatkan posisi Unila di mata publik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Corporate Branding*, Citra Perguruan Tinggi

ABSTRACT

CORPORATE BRANDING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH THE SLOGAN “BE STRONG” IN BUILDING AN IMAGE AT PUBLIC UNIVERSITIES, UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

DZAKY TAMIR ALTHAFAH

In a competitive educational landscape, Universitas Lampung (Unila) implemented the slogan “Be Strong” as a corporate branding strategy. The implementation of this program helped Unila achieve various awards, but also faced various challenges. The purpose of this research is to know, explain, and identify the corporate branding communication strategy and its effectiveness based on vision, culture, and image through Unila's “Be Strong” slogan. This research uses descriptive qualitative method with analysis using corporate branding theory by Hatch and Schultz. The results found that Unila has implemented a good corporate branding communication strategy through the slogan “Be Strong” to build the university's image. This strategy includes building branding slogans as a new image, installing slogans in all areas of campus, disseminating slogans using digital platforms, internalizing the value of “Be Strong” in campus activities, and collaborating with partners. Then, the effectiveness of this strategy is quite good, reflected in the alignment of the elements of vision, culture, and image. This includes the alignment of the slogan's vision with the university's vision, the collective leadership culture that supports the slogan campaign, and the slogan formed from the previous image and rebuilds the image of a strong, superior, and globally competitive institution. So this slogan is effective in improving the image and strengthening Unila's position in the eyes of the public.

Key words: *Communication Strategy, Corporate Branding, University Image*