

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

(Skripsi)

Oleh:

DZAKY TAMIR ALTHAFAH

2156031018



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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, menyebarkan 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*

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

Oleh:

DZAKY TAMIR ALTHAFAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul

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

Nama Mahasiswa

Deaky Tamir Althafah

Nomor Pokok Mahasiswa

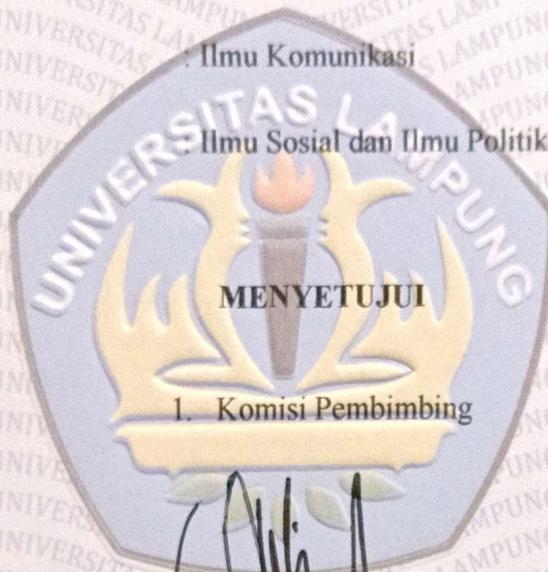
2156031018

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.

NIP. 198705272019031011

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

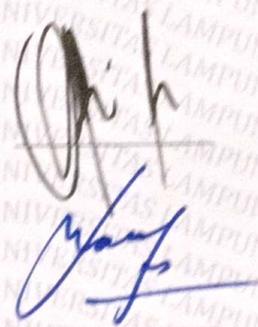
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Vito Fransetya, S.Sos., M.Si.**



Anggota : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Guslina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dzaky Tamir Althafah
NPM : 2156031018
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl.Raden Fattah Gg Ustad Harun No 10,Kaliawi,
Tanjung Karang Pusat,Bandar Lampung
No. Handphone : 0895600811070

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Strategi Komunikasi Corporate Branding Melalui Slogan "Be Strong" Dalam Membangun Citra Di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 07 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Dzaky Tamir Althafah
NPM 2156031018

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 05 April 2003, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Johni Soeroto dan Ibu Anis Winayah. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Karya Iman dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDIT Al-Hidayah dan lulus pada tahun 2015. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Ar-Raihan dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 03 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2021, lalu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur Mandiri mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Masin, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung dan dipercayakan menjadi Koordinator Desa (Kordes).

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester yaitu kegiatan Magang Mandiri Fisip Unila dan MSIB bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang Kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Dinas Komunikasi dan Informasi kota Bandar Lampung dengan bidang *Social Media Specialist*. Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti kegiatan MSIB di Bank BTPN Syariah pada divisi Fasilitator Pendamping di wilayah Tanjung Karang Barat.

MOTTO

“Sekali Melangkah Pantang Menyerah, Sekali Tampil Harus Berhasil”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas rahmat dan hidayah yang Allah SWT berikan, maka penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua tersayang yang tidak pernah lelah untuk membesarkan penulis, selalu mendoakan setiap langkah, memberikan dukungan secara penuh, hingga segala pengorbanan yang dilakukan kepada penulis semasa hidup, salah satunya dalam menempuh pendidikan. terselesaikannya penyusunan skripsi sebagai tanda bahwa penulis mampu mencapai gelar sarjana, semoga menjadi kebanggaan bagi mama dan papa.

Kepada Kakak dan Adikku Bang Alvin dan Ajeng. Serta keluarga besar, dan kerabat yang selalu mendukung, memberikan motivasi serta mendoakan kesuksesanku.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa bagi saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan, nasehat dan saran yang diberikan.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi *Corporate Branding* melalui Slogan *“Be Strong”* dalam Membangun Citra di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung”** sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sholawat beserta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya. Aamiin ya Rabbal’Alamiin. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, maka penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu, dan memberikan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji skripsi dan dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi dan senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran pada kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
8. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Johni Soeroto dan Ibunda Anis Winayah, terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang yang telah kalian curahkan selama ini. Terima kasih juga atas doa-doa tulus yang senantiasa kalian panjatkan setiap hari demi kesuksesanku. erima kasih atas dukungan kalian terhadap segala hal yang kalian yakini sebagai kebaikan bagiku. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melindungi dan memberkahi kalian.
9. Teruntuk kakak adik saya Alvin Janitra dan Nabilla Chairunnisa Anjani, sukses untuk kita bertiga sehingga kita dapat membanggakan mama dan papa.
10. Terimakasih kepada Kepala Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Unila Bapak Budi Sutomo, S.Si., M.Si. beserta seluruh Staff yang sudah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk sahabat-sahabatku Pelari Gimmick Anta dan Helen yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi
12. Sahabat-Sahabatku Ebi, Nadip, Aria, Andi, Sofwa dan Kirana yang selalu menemani,memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis saat penulis merasa kurang semangat
13. Untuk sahabat-sahabatku Bujang Putra Mandala Acil, Arip, Ipew, Koko, Basid, Rafli, Andre, Duba, Yayak dan Fahri yang selalu ada dalam senang maupun susah.

14. Keluarga KKN Desa Banjar Masin yang selalu bersama sejak kegiatan KKN dan selalu ada dalam setiap langkah dalam menyelesaikan pendidikan, Agung, Ando, Jane, There, Fatma, Gabby, Bang Pur, dan Echi
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
16. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2020, terima kasih atas bantuan dan sarannya saat di organisasi, perkuliahan, dan penyelesaian skripsi.
17. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Mei 2025

Penulis,

Dzaky Tamir Althafah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Pengertian Komunikasi Organisasi	11
2.3 Kepemimpinan	13
2.4 Peranan Komunikasi Organisasi dalam Kepemimpinan	14
2.5 Strategi Komunikasi	16
2.6 Pengertian Branding.....	19
2.6.1 Unsur – Unsur <i>Branding</i>	20
2.6.2 Jenis - Jenis <i>Branding</i>	22
2.7 Membangun Image melalui Motto atau Slogan	23
2.8 Langkah Membangun Citra <i>branding</i>	25
2.9 Teori <i>Corporate branding</i>	27
2.10 Pengertian Citra.....	29
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31

3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Fokus Penelitian.....	33
3.4 Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
3.5 Penentuan Informan	33
3.6 Sumber Data.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Identitas Informan	38
4.2 Hasil Wawancara.....	39
4.3 Hasil Observasi.....	77
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Strategi Komunikasi <i>Corporate branding</i> Melalui Slogan “ <i>Be Strong</i> ”	80
4.4.2 Efektivitas Slogan “ <i>Be Strong</i> ” berdasarkan teori <i>Corporate Branding</i>	86
4.4.3 Dampak Slogan “ <i>Be Strong</i> ” dalam Membangun Citra Universitas Lampung.....	94
V. SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	9
2. Tabel 4.1 Identitas Informan.....	38
3. Tabel 4.2 Latar Belakang Pemilihan Slogan.....	40
4. Tabel 4.3 Tujuan Slogan.....	41
5. Tabel 4.4 Saluran Komunikasi.....	43
6. Tabel 4.5 Pengukuran Efektivitas Komunikasi Slogan.....	44
7. Tabel 4.6 Respon Publik Terhadap Slogan.....	46
8. Tabel 4.7 Tantangan Penerapan Strategi <i>branding</i>	47
9. Tabel 4.8 Peran Kepemimpinan.....	49
10. Tabel 4.9 Keterkaitan Slogan dengan Visi & Misi.....	51
11. Tabel 4.10 Perubahan Citra Publik.....	53
12. Tabel 4.11 Evaluasi Strategi Komunikasi.....	54
13. Tabel 4.12 Pandangan Terhadap Slogan.....	56
14. Tabel 4.13 Efektivitas Slogan.....	59
15. Tabel 4.14 Penerapan Slogan dalam Konteks Akademik.....	62
16. Tabel 4.15 Dampak Slogan.....	65
17. Tabel 4.16 Citra Universitas.....	67
18. Tabel 4.17 Perubahan Citra Institusi.....	70
19. Tabel 4.18 Peran Kepemimpinan.....	72
20. Tabel 4.19 Kepemimpinan dan Slogan.....	74
21. Tabel 4.20 Tiga Pilar Branding Slogan "Be Strong".....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian	8
2. Gambar 2.1 Model Corporate branding VCI	29
3. Gambar 4.1 Akun profil Instagram Universitas Lampung	77
4. Gambar 4.2 Postingan Instagram Unila	78
5. Gambar 4.3 Website Unila.....	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi Universitas Lampung (Unila), sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia, berperan penting dalam mencetak generasi penerus bangsa yang kompeten dan berdaya saing global. Dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif, Unila berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi standar nasional, tetapi juga internasional. Reputasi yang baik dan konsistensi dalam menjaga mutu pendidikan menjadi kunci keberhasilan Unila dalam menarik perhatian calon mahasiswa dari seluruh penjuru negeri. Menurut Kotler & Keller (2016), institusi pendidikan harus mampu membangun merek yang kuat untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa serta meningkatkan kepercayaan publik. Dalam upaya memperkuat citra dan meningkatkan pengakuan publik, Universitas Lampung terus mengembangkan strategi corporate branding yang inovatif dan berkelanjutan.

Salah satu inisiatif strategis tersebut yaitu slogan "Be Strong," yang difungsikan sebagai elemen sentral dalam komunikasi merek korporat universitas. Slogan ini bukan sekadar ungkapan, melainkan refleksi dari semangat, daya juang, dan ketahanan seluruh civitas akademika seperti mahasiswa, dosen, serta staf administratif dalam menghadapi tantangan pendidikan tinggi di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Pemilihan slogan "Be Strong" didasari oleh keyakinan bahwa ketahanan dan kekuatan mental adalah kunci sukses dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian dunia modern. Seperti yang dikemukakan oleh Collins (2009),

institusi yang bertahan dalam jangka panjang adalah mereka yang mengedepankan prinsip ketahanan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Salah satu bentuk upaya rebranding yang dilakukan oleh Universitas Lampung adalah dengan meluncurkan slogan baru, yaitu "Be Strong".

Slogan ini bukan hanya sebuah frasa yang dirancang untuk menarik perhatian, tetapi juga merupakan cerminan dari semangat dan filosofi strategis yang ingin ditanamkan dalam civitas akademika. Melalui delapan program unggulan "Be Strong" meliputi (B)usiness sector, finance, investment and assets; (E)mpowerment of human resources; (S)ervice of community; (T)eaching; (R)esearch; (O)rganizational partnership; (N)etwork Infrastructure; dan (G)ood University Governance. Program ini memberi citra baru bagi Universitas Lampung yang unggul dan lebih baik.

Dengan beberapa penghargaan yang diperoleh Universitas Lampung pada tahun 2024—termasuk PKM Award 2024 dari Direktorat Belmawa Kemendikbudristek yang merepresentasikan keberhasilan dalam Teaching dan Research; Rilis.id Award 2024 dari Rilis.id Lampung yang menyoroti aspek Empowerment of Human Resources dan Good University Governance; penghargaan Stan Favorit di Pekan Raya Lampung 2024 yang mencerminkan kekuatan dalam Organizational Partnership dan Service of Community; JDIHN Award 2024 dari BPHN Kemenkumham yang berkaitan dengan Network Infrastructure dan Good University Governance; serta Perpadi Lampung Award 2024 yang mengedepankan Service of Community dan Research menjadi bukti nyata keberhasilan implementasi delapan program unggulan "Be Strong" sebagai landasan strategis universitas dan menunjukkan keberhasilan strategi terintegrasi dari pengembangan SDM.

Sebagaimana diuraikan oleh Mujib & Saptiningsih (2021), sebuah slogan atau motto institusi dapat berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan nilai-nilai inti

serta visi strategis dari institusi tersebut. Universitas Lampung berharap bahwa dengan slogan ini, mereka dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata masyarakat, yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk calon mahasiswa dan masyarakat luas. Komunikasi organisasi merupakan suatu proses di mana pesan disampaikan dan diterima dalam sebuah sistem organisasi dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama melalui interaksi antara individu, kelompok, atau unit kerja (Zahara, 2018). Komunikasi organisasi memiliki peranan penting untuk memastikan visi tidak hanya menjadi sekedar dokumen formal, tetapi juga menjadi bagian yang melekat dalam budaya organisasi. Komunikasi organisasi berfungsi sebagai sarana utama untuk mengkomunikasikan visi kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Dengan memanfaatkan media komunikasi yang efektif seperti rapat, buletin internal, pelatihan, atau teknologi informasi, visi dapat disampaikan secara jelas dan sistematis (Zamroni, 2020).

Tagline '*Be Strong*' memancarkan dedikasi Unila untuk menciptakan generasi terbaik dengan mengusung prinsip sebagai center of excellence di tingkat nasional dan internasional sebagai institusi yang kuat, berlandaskan nilai-nilai luhur budaya nasional dan Pancasila. Frasa '*Momentum Peningkatan Tata Kelola*' mencerminkan Unila memiliki tanggung jawab untuk memastikan tata kelola yang diterapkan mencerminkan standar tertinggi dalam pendidikan dan administrasi.

Berdasarkan acara Rapat Luar Biasa Senat Dalam Rangka Dies Natalis ke-59 Universitas Lampung, tagline "Be Strong" menghasilkan beberapa prestasi yang dicapai oleh Universitas Lampung, seperti realisasi hibah lahan seluas 150 hektar di Kotabaru, mencetak lulusan yang kompeten, serta berperan aktif dalam pembangunan daerah dan negara. Hal ini menggambarkan bahwa tagline "Be Strong" merupakan kerangka kerja yang menjadi landasan para civitas akademika Unila untuk mencapai tujuan, dan prestasi tersebut merupakan simbol keberhasilan kolektif Unila yang merupakan bentuk implementasi dari tagline tersebut.

Alasan pemilihan Universitas Lampung sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Unila merupakan institusi pendidikan tinggi yang tengah aktif membangun citra dan reputasi melalui pendekatan strategi komunikasi yang kuat dan berkesinambungan. Kedua, penerapan slogan “Be Strong” sebagai bagian dari strategi corporate branding Unila menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena mencerminkan pergeseran paradigma dalam komunikasi institusi pendidikan yang sebelumnya cenderung konservatif menjadi lebih dinamis dan responsif terhadap tantangan zaman. Ketiga, Unila memiliki karakteristik unik sebagai universitas di luar Pulau Jawa yang mampu bersaing di tingkat nasional, bahkan mulai menunjukkan kontribusi signifikan di tingkat internasional.

Namun, implementasi strategi komunikasi corporate branding melalui slogan ini tidak luput dari tantangan dan kompleksitas. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan nilai-nilai dan identitas universitas secara konsisten dan autentik melalui slogan tersebut. Konsistensi dalam komunikasi merek sangat penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai inti organisasi dipahami dengan benar oleh audiens (R. Putra & Furrie, 2024). Selain itu, Universitas Lampung juga harus mencari cara untuk mengukur efektivitas dari strategi ini dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saingnya di antara perguruan tinggi lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2024), identitas merek yang kuat dan konsisten sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif di pasar yang kompetitif.

Urgensi penelitian dalam bidang ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi branding dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks pendidikan tinggi yang dinamis. Seperti yang disoroti oleh Kusumawati (2018), branding di sektor pendidikan memerlukan pendekatan yang berbeda dari sektor komersial karena melibatkan banyak pemangku kepentingan dengan kebutuhan yang beragam. Dalam era di mana perguruan tinggi berlomba-lomba

untuk mendapatkan perhatian publik dan dana penelitian, memiliki strategi komunikasi yang efektif bukan hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga kebutuhan strategis. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai praktik terbaik dalam corporate branding di sektor pendidikan, yang hingga kini masih terbatas. Secara akademik, penelitian ini akan berkontribusi pada literatur tentang manajemen merek dan komunikasi, serta menawarkan kerangka kerja yang dapat diterapkan oleh institusi lain yang menghadapi tantangan serupa.

Dalam konteks inilah penelitian mengenai strategi komunikasi corporate branding melalui slogan "Be Strong" menjadi sangat penting. Penelitian ini tidak hanya berusaha memahami bagaimana Unila mengatasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi branding-nya, tetapi juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Studi oleh Keller (2013) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan persepsi publik dan loyalitas pemangku kepentingan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat posisi Universitas Lampung sebagai lembaga pendidikan tinggi yang unggul.

Pada penelitian ini, banyak hal yang ingin diteliti lebih jauh oleh peneliti, seperti peneliti ingin lebih jauh meneliti mengenai penggunaan bahasa yang digunakan pada "Be Strong", faktor pendukung dan hambatan apa saja yang dialami dalam membangun slogan ini dan apakah melalui slogan "Be Strong" ini menimbulkan dampak perubahan yang signifikan pada Universitas Lampung, strategi corporate branding apa saja yang dilakukan oleh Universitas Lampung dalam membangun citra nya melalui slogan "Be Strong", dan beberapa lainnya yang nantinya akan ditemukan melalui penelitian lebih lanjut bersama pihak dari Universitas Lampung yang menangani langsung perihal branding "Be Strong".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi *corporate branding* yang dilakukan Universitas Lampung dalam membangun citra melalui slogan “*Be Strong*”?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision*, *culture*, dan *image* pada Universitas Lampung melalui slogan “*Be Strong*”?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan mengidentifikasi strategi komunikasi *corporate branding* yang dilakukan Universitas Lampung dalam membangun citra melalui slogan “*Be Strong*”
2. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan mengidentifikasi efektivitas komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision*, *culture*, dan *image* pada Universitas Lampung melalui slogan “*Be Strong*”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman dalam strategi komunikasi *corporate branding* melalui slogan “*Be Strong*” dalam membangun citra Universitas Lampung.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Universitas Lampung dalam meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat.

b. Secara Praktis

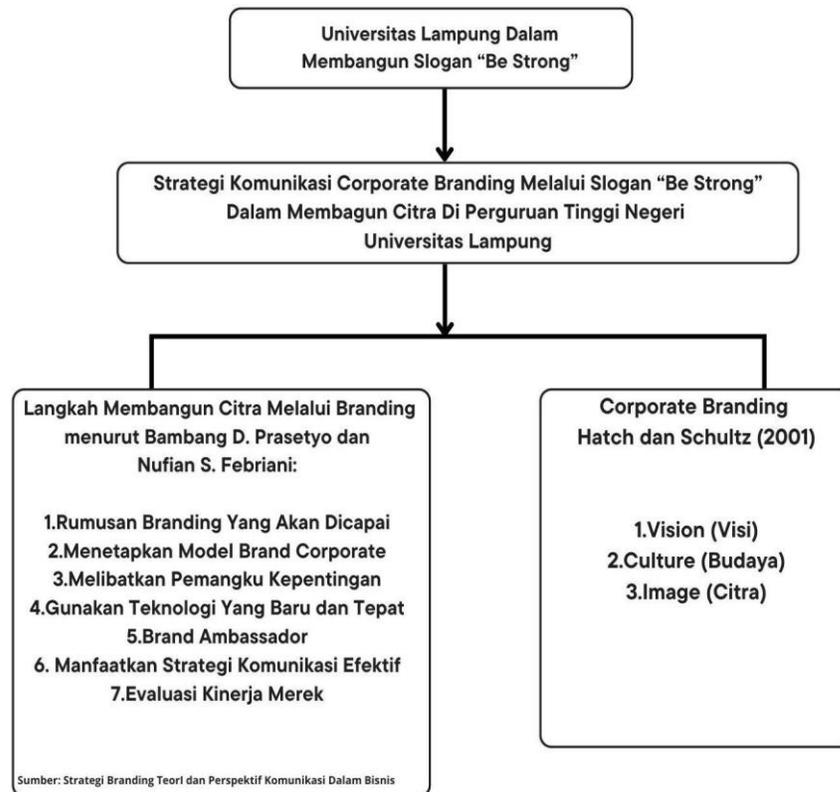
1. Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi komunikasi *corporate branding* dalam membangun citra institusi.
2. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan Teori *Corporate branding* menurut Hatch & Schultz, (2001) membahas tentang bagaimana institusi-institusi seperti perusahaan, organisasi, atau Lembaga dapat memanfaatkan citra atau *image* mereka untuk mencapai tujuan strategis mereka. Berdasarkan kerangka kerja dari Hatch & Schultz, (2001) terdapat tiga elemen atau cara dalam mengembangkan *corporate branding*, yaitu, visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*). Tiga cara ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki identitas yang jelas dan kuat sehingga memiliki persepsi tersendiri yang siap untuk disampaikan atau dikomunikasikan pada publik. Tiga cara ini juga menyatakan bahwa *corporate branding* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*) dari sebuah organisasi atau perusahaan tersebut.

Hal tersebut dapat dibangun melalui penyampaian identitas atau merek perusahaan yang konsisten kepada publik, dan tiga hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui cara tersebut identitas atau merek perusahaan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik dan dapat menimbulkan daya tarik positif bagi publik. Dan dengan tiga cara ini (*vision, image, culture*), dapat menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* pada suatu Perusahaan atau institusi. Pada bagan di bawah merupakan kerangka pemikiran penelitian yang akan diolah oleh peneliti.

Pada kerangka pemikiran dibawah dapat mendeskripsikan alur penelitian ini akan menjabarkan bagaimana upaya Universitas Lampung dalam membangun slogan “*Be Strong*” menggunakan strategi komunikasi *corporate branding* langkah-langkah membangun citra *branding* dan implementasi *corporate branding* berdasarkan *vision, culture, image*.



Gambar 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian
(Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

1.	Peneliti	Meli Riani
	Judul Penelitian	Strategi <i>Corporate branding</i> Sambu <i>Group</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Perusahaan (Riani, 2023)
	Tahun	2023
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada cara untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Perusahaan melalui strategi <i>corporate branding</i>
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini Membantu Peneliti dalam memahami bagaimana <i>corporate branding</i>
2.	Peneliti	Akhmad Mafudz

	Judul Penelitian	Strategi <i>branding</i> Dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Mahfudz, 2020)
	Tahun	2020
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori Strategi <i>branding</i> dan juga perbedaan pada objek penelitian
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti dalam memahami Membangun citra di bidang Pendidikan
3.	Peneliti	Zanadine Aufa Widison
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Departemen <i>Corporate Communication</i> Dalam Membangun Citra Dan Reputasi Pt Terminal Petikemas Surabaya (Widison, 2022)
	Tahun	2022
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan objek dan subjek penelitian ini mengkaji bagaimana Strategi Komunikasi Departemen <i>Corporate Communication</i> Dalam Membangun Citra Dan Reputasi Pt Terminal Petikemas Surabaya. Sedangkan

		penelitian ini menggunakan strategi komunikasi <i>corporate branding</i>
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam memberikan referensi mengenai strategi komunikasi

Sumber: Diolah peneliti, 2024

2.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan suatu proses di mana pesan disampaikan dan diterima dalam sebuah sistem organisasi dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama melalui interaksi antara individu, kelompok, atau unit kerja. Liliweri, (2003) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai mekanisme pengiriman dan penerimaan pesan dalam sebuah sistem yang kompleks, melibatkan interaksi terstruktur antara individu maupun kelompok, sekaligus menekankan bahwa komunikasi ini tidak sekadar menyangkut aliran informasi, melainkan juga pengembangan hubungan, koordinasi, serta penciptaan makna yang signifikan bagi seluruh anggota organisasi. Pendapat ini sejalan dengan Asmara et al., (2021) yang memandang komunikasi organisasi sebagai sarana untuk menciptakan kesepahaman melalui pertukaran informasi, ide, dan gagasan demi mendukung tercapainya tujuan organisasi. Komunikasi organisasi mencakup berbagai proses formal dan informal, termasuk pertukaran ide, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah, yang memainkan peran strategis dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai visinya (Aditama, 2020). Visi merupakan pernyataan aspiratif yang mencerminkan tujuan jangka panjang organisasi, menjadi pedoman strategis serta sumber inspirasi bagi setiap anggota organisasi.

Dalam hal ini, komunikasi organisasi memiliki peranan penting untuk memastikan visi tidak hanya menjadi sekedar dokumen formal, tetapi juga menjadi bagian yang melekat dalam budaya organisasi. Komunikasi organisasi berfungsi sebagai sarana utama untuk mengkomunikasikan visi kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Dengan memanfaatkan media komunikasi yang efektif seperti rapat, buletin internal, pelatihan, atau teknologi informasi, visi dapat disampaikan secara jelas dan sistematis (Wuryanto, 2024). Proses ini memastikan setiap anggota organisasi memahami arti dan tujuan visi sehingga mampu menyalurkan keputusan serta tindakan mereka dengan arah strategis yang telah dirumuskan.

Komunikasi organisasi mendukung proses internalisasi visi. Ketika visi disampaikan secara efektif, anggota organisasi cenderung mengadopsi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya sebagai pedoman kerja. Misalnya, organisasi yang menekankan inovasi sebagai bagian dari visinya dapat mendorong individu untuk berpikir kreatif melalui komunikasi yang konsisten dan inspiratif. Komunikasi organisasi memfasilitasi koordinasi untuk menerjemahkan visi menjadi langkah konkret. Dalam praktiknya, visi yang bersifat umum memerlukan perincian dalam bentuk rencana strategis, tujuan jangka pendek, dan program operasional. Komunikasi organisasi memungkinkan adanya kolaborasi lintas unit kerja, sehingga setiap bagian dapat berkontribusi dalam mewujudkan visi bersama. Komunikasi organisasi membantu mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam proses pencapaian visi. Tantangan seperti resistensi terhadap perubahan atau kurangnya pemahaman dapat diminimalkan melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif. Selain itu, komunikasi juga memungkinkan evaluasi dan penyesuaian strategi agar tetap sesuai dengan visi yang ditargetkan (Rachmad et al., 2024).

komunikasi organisasi meningkatkan komitmen dan motivasi anggota organisasi terhadap visi. Dengan keterlibatan aktif dalam proses komunikasi, anggota

organisasi merasa memiliki pemahaman mendalam mengenai visi, yang pada gilirannya mendorong semangat untuk berkontribusi secara maksimal. Hal ini menciptakan rasa memiliki terhadap tujuan organisasi, yang berdampak positif pada produktivitas dan efektivitas kerja. Dengan demikian, komunikasi organisasi merupakan komponen esensial dalam menghubungkan visi dengan implementasi nyata. Melalui komunikasi yang efektif, visi dapat menjadi pedoman strategis yang memotivasi dan memperkuat kolaborasi seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang (Yudhistira et al., 2023).

2.3 Kepemimpinan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepemimpinan diartikan sebagai metode atau cara memimpin. Dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal dengan *leadership*. Nasution, (2016) mendefinisikan kepemimpinan sebagai aktivitas yang melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi individu lain agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Secara sederhana, kepemimpinan dapat dipahami sebagai keahlian seseorang dalam mempengaruhi orang lain, atau seni dalam memotivasi individu lain untuk mencapai sasaran tertentu. Kepemimpinan merupakan salah satu elemen kunci dalam fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam struktur kerja dan hierarki organisasi.

Menurut pandangan Rahmat, (2021) kepemimpinan dapat dipahami sebagai perilaku yang bertujuan untuk mempengaruhi kegiatan anggota kelompok agar dapat mewujudkan tujuan bersama yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi individu maupun organisasi. Dengan demikian, kepemimpinan menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan pencapaian target yang telah ditentukan oleh organisasi. Kepemimpinan adalah proses yang melibatkan pengaruh terhadap kelompok agar mereka memahami dan menyepakati hal-hal yang perlu dilakukan serta cara melaksanakannya secara efektif. Kepemimpinan

juga melibatkan kemampuan untuk mengelola upaya kolektif dalam rangka mencapai tujuan bersama. Sementara itu, Robbins & Judge, (2013) menegaskan bahwa kepemimpinan tidak hanya berkaitan dengan pengaruh semata, tetapi juga mencakup kemampuan seorang pemimpin dalam memberikan arahan yang jelas dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung produktivitas.

Timor et al., (2018) mendefinisikan kepemimpinan dalam konteks pendidikan sebagai kemampuan untuk menggerakkan tenaga pendidikan sehingga tujuan yang telah dirumuskan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, kepemimpinan di pendidikan tinggi dapat dimaknai sebagai kapasitas seorang pemimpin untuk mempengaruhi dan mendorong pelaksana pendidikan agar mencapai visi dan misi yang telah ditentukan dengan penuh kesadaran dan semangat yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pendidikan tinggi hanya dapat dicapai dengan dukungan sistem kepemimpinan atau manajemen yang andal. Selain itu, Muktamar & Pinto, (2023) berpendapat bahwa kepemimpinan transformasional, yang berfokus pada pengembangan visi jangka panjang dan pemberdayaan individu, sangat penting dalam dunia pendidikan tinggi.

Sistem kepemimpinan yang efektif adalah sistem yang mampu berkembang secara berkelanjutan dan didukung oleh pemimpin yang memiliki kemampuan teknis, konseptual, serta interpersonal dalam mengelola perguruan tinggi. Dengan pendekatan semacam ini, institusi pendidikan tinggi dapat mencapai tujuan mereka secara optimal dan efisien.

2.4 Peranan Komunikasi Organisasi dalam Kepemimpinan

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi (Siregar & Usriyah, 2021), yaitu:

1. Fungsi informatif Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti, informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.
2. Fungsi Regulatif: Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:
 - a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya.
 - b. Berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
3. Fungsi Persuasif: Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang

lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif: Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Bagaimana perilaku orang-orang dalam suatu organisasi ketika mereka melaksanakan tindak berbagi informasi dan gagasan. Untuk itu kita perlu memahami style atau gaya seseorang ketika ia berkomunikasi. Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*) (Zamzami, 2021). Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi

sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi (Gantiano, 2019).

Menurut Candra & Prasetyo, (2022) strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Sementara itu, Gantiano, (2019) mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di ubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Berbicara mengenai strategi komunikasi, Strategi komunikasi menjadi 3 teori utama (Sarastuti, 2017), yaitu:

1. *Pull Strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).

2. *Push Strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif antar anggota serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.
3. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan image diri atau perusahaan. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas diri atau perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi atau konsumen.

Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut Gantiano, (2019) menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu :

- 1) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- 3) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi.

Munir, (2023) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-

komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell: *Who; Says What; In Which Channel; to Whom; With What Effect.*

2.6 Pengertian Branding

Branding adalah sebuah kegiatan komunikasi, mempekuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Menurut Firmansyah, (2023), *branding* bukanlah sekadar nama dagang dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; *branding* melampaui batasan dari sekadar nama atau simbol untuk mengidentifikasi produk atau layanan. *branding* adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat merek mereka. Lebih dari sekadar memenangkan hati target pasar, *branding* bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan melihat merek tersebut sebagai satu-satunya pilihan terbaik yang mampu memberikan solusi bagi kebutuhan mereka. Firmansyah, (2023) menambahkan bahwa *branding* mencakup pemberian nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing.

Ini menunjukkan bahwa *branding* berfungsi sebagai alat untuk identifikasi dan diferensiasi di pasar. Putra & Oemar, (2020) menjelaskan bahwa *branding* mencakup semua upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai merek atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang unik dan berbeda. Ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Kotler & Keller, (2015) menyatakan bahwa *branding* memberikan kekuatan dan nilai pada produk dan layanan melalui merek. *branding* mencakup elemen-elemen seperti merek dagang, identitas visual, kredibilitas, persepsi konsumen, logo, citra, kesan, karakter, serta pandangan konsumen terhadap produk.

branding bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek dan menjadi loyal. Menurut definisi The American Marketing Association (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari pesaing. *Brand* diciptakan untuk membangun kesadaran, reputasi, dan keunggulan di pasar, menjadikannya sebuah identitas yang membedakan produk, tempat, atau hal lain. *branding* adalah kegiatan komunikasi untuk mempertahankan dan memperkuat merek terhadap pemahaman dan perspektif publik. Dalam pandangan Kotler & Keller, (2015) *branding* adalah penggunaan istilah, nama, simbol, atau kombinasi dari semuanya untuk membedakan barang, jasa, atau kelompok penjual dari pesaing. Haroen, (2014) menekankan bahwa *branding* melibatkan komunikasi produk atau jasa perusahaan untuk menciptakan persepsi positif di masyarakat, menegaskan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Secara keseluruhan, *branding* bukan hanya sekadar alat identifikasi tetapi juga simbol atau citra bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan keunggulan di benak konsumen.

2.6.1 Unsur – Unsur *Branding*

Branding mengandung sejumlah unsur di dalamnya (Kotler & Keller, 2009), diantaranya yaitu:

- 1) Nama Merek. Dalam upaya melakukan *branding*, langkah pertama yang paling mendasar dan penting adalah menentukan nama merek. Nama merek merupakan elemen esensial yang memberikan identitas unik kepada produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tanpa nama yang jelas dan mudah diingat, sebuah produk akan kesulitan untuk menonjol dan mendapatkan tempat di benak konsumen.
- 2) Logo (logotype, monogram, bendera). Logo adalah representasi visual dari merek dan memainkan peran penting dalam membangun identitas

dan citra merek. Dalam merancang logo, penting untuk mempertimbangkan keunikan dan bagaimana logo tersebut mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik merek. Logo yang dirancang dengan baik dan memiliki keunikan tersendiri dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan tak terlupakan di benak konsumen, sehingga membantu dalam meningkatkan pengenalan dan kesetiaan merek.

- 3) Tampilan Visual. Unsur ini mencakup berbagai elemen desain yang diterapkan pada produk, termasuk desain produk itu sendiri, kemasan, seragam, dan elemen visual lainnya yang terkait. Penggunaan elemen visual dengan warna-warna cerah dan elegan dapat secara signifikan meningkatkan citra produk di mata konsumen. Tampilan visual yang menarik dan konsisten membantu dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.
- 4) Penggunaan Juru Bicara. Juru bicara merek dapat berupa co-founder perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau selebritas yang dikenal luas, yang dipekerjakan untuk mendukung dan mempromosikan produk. Dengan melibatkan juru bicara yang memiliki pengaruh dan reputasi baik, perusahaan dapat memperkuat pemasaran produk mereka. Kehadiran juru bicara ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh merek tersebut.
- 5) Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim). Kata-kata yang digunakan dalam *branding*, seperti slogan, tagline, jingle, atau akronim, harus dirancang dengan cerdas untuk meninggalkan kesan yang mendalam dan positif. Dalam proses penciptaan merek, pilihlah kata-kata yang membawa kesan ceria, optimis, dan membedakan merek dari kompetitor. Slogan dan tagline yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mengingat merek dan menciptakan asosiasi positif dengan produk tersebut

2.6.2 Jenis - Jenis *Branding*

Terdapat beberapa jenis dari *branding*, diantaranya (Mihardja et al., 2019), yaitu:

- 1) *Product branding*. Ini adalah jenis *branding* yang paling sering dijumpai karena berfokus pada bagaimana produk atau merek tertentu dapat menarik minat konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan memberikan identitas yang kuat pada produk, brand ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka lebih cenderung memilih produk tersebut daripada produk lain di pasar. *Product branding* biasanya hanya terfokus pada hasil produk itu sendiri dan tidak mencakup keseluruhan identitas perusahaan. Sebagai contoh, produk Jurnal yang diluncurkan oleh Mekari berfokus pada penonjolan identitas produk daripada nama perusahaan secara keseluruhan.
- 2) *Personal branding*. Jenis *branding* ini sering digunakan sebagai strategi pemasaran oleh individu-individu terkenal, seperti selebriti, musisi, politisi, dan tokoh masyarakat lainnya. Melalui *personal branding*, individu ini membangun citra dan identitas yang unik di mata publik, sehingga masyarakat memiliki pandangan khusus dan sering kali positif tentang mereka. *Personal branding* membantu mereka menonjol dalam keramaian dan memengaruhi persepsi publik secara signifikan.
- 3) *Corporate branding*. Ini mencakup keseluruhan aspek dari sebuah perusahaan, mulai dari produk atau layanan yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat. *Corporate branding* sangat penting dalam mengembangkan reputasi dan citra perusahaan di pasar. Elemen-elemen yang termasuk dalam *corporate branding* meliputi logo perusahaan, visi dan misi, kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran, kredibilitas, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap

aspek ini membantu membentuk pandangan masyarakat terhadap perusahaan secara keseluruhan.

- 4) *Destination branding*. Jenis *branding* ini bertujuan untuk mengaitkan produk atau layanan dengan lokasi geografis tertentu. Saat nama lokasi, seperti kota atau negara disebutkan, konsumen langsung teringat pada produk khas atau layanan dari lokasi tersebut. Sebagai contoh, ketika seseorang mendengar "Yogyakarta," mereka mungkin langsung memikirkan makanan khas seperti gudeg atau bakpia. *Destination branding* sering digunakan dalam promosi daerah untuk tujuan pariwisata atau bisnis dengan menonjolkan identitas dan keunikan wilayah tersebut.
- 5) *Cultural branding*. Ini melibatkan pemberian identitas atau merek yang selaras dengan reputasi, kebiasaan, dan budaya dari suatu negara, daerah, atau kelompok masyarakat tertentu. *Cultural branding* berusaha menonjolkan nilai-nilai budaya dan tradisi yang unik dari suatu tempat atau kelompok orang.

2.7 Membangun Image melalui Motto atau Slogan

Slogan merupakan rangkaian kata atau frasa yang dirancang agar mudah diingat dan digunakan dalam berbagai konteks. Lebih dari sekadar rangkaian kata, slogan sering kali digunakan secara berulang-ulang dalam iklan, terutama dalam kampanye pemasaran jangka panjang, dengan tujuan untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek atau produk. Agar slogan dapat mencapai tujuannya, ia haruslah menarik, mudah diingat, dan unik (Moriarty et al., 2014). Hal ini penting karena slogan berfungsi sebagai kalimat penutup yang singkat dan padat, menyimpulkan tujuan komunikasi secara keseluruhan. Slogan juga diartikan sebagai ungkapan pendek yang berisi pesan padat dan mudah diingat, sebuah pernyataan kreatif yang tidak hanya mudah diingat tetapi juga mampu menyampaikan keseluruhan pesan dari produsen kepada konsumen. Pesan ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif tentang produk di benak

masyarakat. Slogan memiliki peran unik dalam membangun citra atau *image* yang konsisten dan harmonis.

Menurut Gumilar, (2013) slogan berfungsi untuk mendukung citra atau *image* yang diproyeksikan oleh perusahaan melalui nama merek dan logo. Slogan harus mampu mewakili nilai fungsional dan emosional produk secara bersamaan, agar dapat menarik perhatian target audiens yang dituju. Dengan demikian, slogan bukan hanya sekadar rangkaian kata yang menarik, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai inti yang dipegang oleh sebuah merek. Membangun citra atau *image* melalui slogan atau motto merupakan salah satu strategi komunikasi yang sangat penting dan krusial dalam dunia pemasaran modern. Slogan atau motto berfungsi sebagai elemen kunci yang dapat menciptakan asosiasi kuat antara merek dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dengan merancang slogan yang efektif, sebuah merek dapat membangun persepsi yang mendalam dan positif di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) slogan yang dirancang dengan baik mampu membentuk persepsi yang diinginkan mengenai merek, serta mengekspresikan nilai-nilai inti yang menjadi fondasi dari identitas merek tersebut. Dalam konteks ini, sebuah studi Swimbawa & Lemy, (2023) menegaskan bahwa slogan yang efektif tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik merek secara signifikan, memperkuat posisi merek dalam pasar, dan membantu dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Lebih jauh lagi, Ma'ruf, (2021) menjelaskan bahwa slogan atau motto tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sebagai elemen pembeda yang esensial dalam membantu merek menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Konsistensi dalam penggunaan slogan sangat penting untuk menjaga kejelasan dan kekuatan identitas merek. Konsistensi ini membantu merek tetap relevan dan mudah dikenali oleh konsumen, yang pada akhirnya memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas

konsumen dalam jangka panjang. Slogan yang konsisten dan relevan dengan target audiens mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan preferensi merek di kalangan konsumen.

Menurut Susanto & Wijarnako, (2004) sebuah slogan yang efektif harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah diingat, serta mampu mencerminkan kepribadian dan posisi merek dalam pasar. Pentingnya aspek ini juga didukung oleh penelitian (Thompson et al., 2006). Penelitian tersebut menemukan bahwa slogan yang dirancang dengan mempertimbangkan emosi dan nilai-nilai konsumen dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, slogan tidak hanya harus menarik perhatian di permukaan, tetapi juga harus mampu membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen. Koneksi ini pada akhirnya akan memperkuat citra merek secara keseluruhan dan mendukung strategi *branding* jangka panjang yang berkelanjutan, memastikan bahwa merek tersebut tetap relevan, diingat, dan dihargai oleh konsumen.

2.8 Langkah Membangun Citra *branding*

Corporate branding adalah strategi atau pendekatan yang digunakan oleh Perusahaan atau institusi untuk mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap reputasi atau merek mereka (Ahmad, 2023). *branding* perusahaan ini mencakup setiap aspek bisnis, termasuk logo, visi perusahaan, situs web, iklan, penjualan, dan kontribusi karyawan serta kelayakan kredit dan loyalitas. *Corporate branding* merupakan hal yang penting bagi bisnis, sehingga harus diterapkan secara hati-hati agar berhasil dan mencapai tujuan yang diinginkan. Sebelum membuat kendaraan menggunakan merek yang sudah dibuat, karyawan, mitra, atau komunitas organisasi internal perusahaan harus diberi informasi

tentang merek tersebut. Setelah itu, inisiatif untuk membangun kendaraan menggunakan merek yang sudah dibuat akan dilakukan. Menurut buku Strategi *branding* Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis karya Prasetyo & Febriani, (2020) ada beberapa langkah untuk menciptakan *branding* yang sukses, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Rumusan *branding* yang akan dicapai. Rumusan *branding* harus dijelaskan terlebih dahulu kepada segenap internal organisasi. Rumusan *branding* yang baik berangkat dari komitmen top eksekutifnya. Rumusan dibuat berdasarkan pada data-data empiris yang menyangkut kelebihan dan kelemahan serta kemungkinan ancaman dan munculnya peluang perusahaan. Kelebihan *branding* jika dibanding dengan brand lainnya yang mirip dan sejenis harus betul-betul dipertimbangkan dalam merumuskan *branding corporate*.
- 2) Menetapkan model *brand corporate*. Bangun model brand perusahaan yang sesuai dan cocok. Karena tidak semua model cocok diterapkan oleh perusahaan, model *branding* terbaik dan terlengkap pun harus dirancang untuk memenuhi serangkaian nilai bisnis sendiri. Penetapan model *brand* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan akan menambah strategi *branding* akan lebih cepat dipahami oleh stakeholders, sehingga menjadi lebih mengenai sasaran.
- 3) Melibatkan pemangku kepentingan. Begitu brand ditetapkan, langkah berikutnya adalah melibatkan pemangku kepentingan untuk melihat, menilai dan mungkin juga memberi masukan atas brand yang sudah dibuat dan ditetapkan. Mendengar suara pemangku kepentingan akan menjadi referensi terbaik dalam menjalankan strategi *branding* asalkan perusahaan benar-benar bisa memilah dan memilih mana langkah terbaik untuk strategi *branding*-nya.
- 4) Gunakan teknologi yang baru dan tepat. Teknologi modern harus berperan dalam strategi *branding* perusahaan yang sukses. Teknologi berkontribusi untuk meningkatkan efektivitas dan meningkatkan daya saing perusahaan.
- 5) *Brand Ambassador*. Berdayakan orang untuk menjadi duta merek. Cara paling efektif untuk mengubah karyawan menjadi duta merek adalah melatih mereka

secara kontinu sampai benar-benar memahami arti dan strategi *branding* yang dilaksanakan perusahaan.

- 6) Manfaatkan strategi komunikasi efektif. Untuk menghidupkan merek korporat, maka peran dari promosi dan komunikasi menjadi hal yang penting. Hal ini pernah disampaikan juga oleh Cornelissen, (2020) yang menjelaskan tentang pentingnya komunikasi dalam strategi *corporate branding*. Karena itu harus disiapkan strategi komunikasinya, siapa komunikatornya, medianya berupa pesan yang dikirimkan, dan yang tidak kalah penting adalah siapa partisipannya, harus benar dan tepat.
- 7) Evaluasi kinerja merek. Ekuitas merek terdiri dari berbagai indikator kinerja utama yang dibuat oleh tim yang bergerak dibidang merek dengan diketahui pimpinan perusahaannya. Bagaimana merek sudah berjalan maksimal atau belum perlu dilakukan evaluasi secara konsisten. Ada baiknya tim pengevaluasi dibuat secara independen dengan para profesional yang memang mengetahui pekerjaannya. Hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan strategi merek berikutnya.

2.9 Teori *Corporate branding*

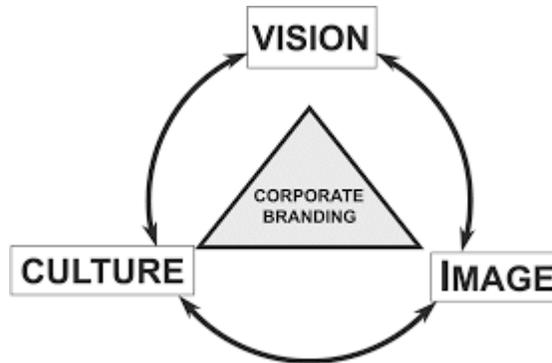
Menurut Biraghi & Gambetti, (2013), *corporate branding* adalah "sebuah proses relasional dan sosial yang bergantung pada peran konstruksionis komunikasi, berdasarkan proses pemahaman kolaboratif antara perusahaan dan pemangku kepentingannya." Biraghi & Gambetti, (2013) menekankan bahwa *corporate branding* mengandalkan komunikasi sebagai sarana untuk membangun pemahaman bersama antara perusahaan dan stakeholdernya. Proses relasional ini mencerminkan harapan, kebutuhan, dan tujuan mitra serta janji dari *corporate branding* itu sendiri. Mengikuti pandangan ini, kami mengadopsi pendekatan konstruksi sosial terhadap *branding*, yang memposisikan "merek perusahaan sebagai sarana makna yang muncul dari interaksi sosial antara perusahaan dan lingkungannya." *Corporate branding* sebagai merek yang mewakili apa yang akan

disampaikan oleh suatu organisasi dan menjamin penawaran tersebut, menjadikannya sebagai elemen paling penting dalam sebuah organisasi. De Chernatony, (2006) menyatakan bahwa *corporate branding* adalah merek yang menggambarkan perusahaan berdasarkan nilai-nilai identitas yang ditujukan kepada berbagai kategori produk atau jasa. *Corporate branding* berkaitan dengan keselarasan nilai inti merek perusahaan, nilai tambah, dan nilai organisasi. *Corporate branding* melibatkan penggunaan nama perusahaan sebagai merek produk, di mana nama perusahaan ini menciptakan kesan dan persepsi yang menjadi dasar dalam menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas, yang menjadi jaminan bagi konsumen atas kualitas yang ditawarkan. *Corporate branding* juga meliputi aspek tidak berwujud yang terkait langsung dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, kontribusi karyawan, dan kepercayaan perusahaan.

Corporate branding menargetkan berbagai audiens, termasuk pemimpin, karyawan, masyarakat, dan pelanggan, serta melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan yang memiliki karakteristik kuat untuk kepentingan internal dan eksternal. Maka, *corporate branding* dapat mempertahankan reputasi merek melalui berbagai interaksi, baik internal maupun eksternal, dengan para pemangku kepentingan. Berdasarkan kerangka kerja dari Hatch & Schultz, (2001), ada tiga elemen atau pendekatan dalam mengembangkan *corporate branding*, yaitu visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*). Ketiga elemen ini menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan harus memiliki identitas yang jelas dan kuat sehingga dapat mengomunikasikan persepsi tersebut kepada publik.

Ketiga elemen ini juga menyatakan bahwa *corporate branding* yang efektif tercermin dari keselarasan antara visi, budaya, dan citra organisasi atau perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui penyampaian identitas atau merek perusahaan yang konsisten kepada publik, yang menjadi kunci penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan daya tarik positif di mata publik. Dengan

ketiga elemen ini (*vision, culture, image*), perusahaan dapat mengembangkan strategi *corporate branding* yang efektif.



Gambar 2. 1 Model Corporate branding VCI

Sumber: Hatch & Schultz, 2001

2.10 Pengertian Citra

Citra merupakan salah satu aspek psikologis penting bagi manusia dalam menanggapi berbagai aspek dan fenomena di sekitarnya. Citra memiliki arti yang sangat luas, mencakup aspek internal dan eksternal. Para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang citra, meskipun pada dasarnya mengandung makna yang sama. Menurut Alma, (2007), citra didefinisikan sebagai "serangkaian kepercayaan yang diasosiasikan dengan sebuah gambaran yang diperoleh melalui pengalaman." Artinya, citra merupakan serangkaian keyakinan yang terkait dengan sebuah gambaran yang diperoleh dari pengalaman.

Citra sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan, yaitu kesan yang sengaja dibentuk dari suatu objek (Nugraheni & Wijaya, 2017). Citra sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Alma, (2007) menjelaskan citra sebagai impresi, perasaan, atau konsep yang dimiliki publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang, atau lembaga. Citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan yang dimiliki seseorang atau individu dalam bentuk pengamatan, pandangan, dan tanggapan terhadap informasi yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman mereka.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana penemuan dilakukan tanpa menggunakan prosedur statistik atau penghitungan. Penelitian kualitatif meneliti fungsi organisasi, gerakan sosial, atau interaksi. Penelitian ini juga bertujuan memahami fenomena yang dialami subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alami tertentu, dengan memanfaatkan berbagai metode alami (Strauss & Corbin, 1990).

Menurut Achjar et al., (2023) tujuan dari penelitian kualitatif adalah menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang terjadi secara alami maupun yang diciptakan oleh seseorang. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan data secara sistematis, rinci, lengkap, dan mendalam guna menjawab masalah yang akan diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori atau konsep *Corporate branding* yang dikemukakan oleh Hatch dan Schultz untuk mengupas dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung dalam membangun citra di perguruan tinggi negeri Universitas Lampung melalui *branding* atau jargon “Be

Strong”. Dengan menggunakan strategi *Corporate branding* yang di kemukakan oleh Hatch & Schultz, (2001) peneliti akan menguraikan bagaimana strategi komunikasi *corporate branding*, Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dialami dalam upaya membangun strategi *corporate branding*, implementasi komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision*, *culture*, dan *image* pada Universitas Lampung melalui slogan “*Be Strong*”.

Tiga cara ini juga menyatakan bahwa *corporate branding* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*) dari sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Dan hal tersebut dapat dibangun melalui penyampaian identitas atau merek perusahaan yang konsisten kepada publik, dan tiga hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui cara tersebut identitas atau merek perusahaan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik dan dapat menimbulkan daya tarik positif bagi publik. Dan dengan tiga cara ini (*vision*, *image*, *culture*), dapat menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* pada suatu perusahaan/instansi.

Peneliti menggunakan metode fenomenologi dalam penelitian ini dikarenakan bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif dari pihak-pihak yang terlibat, misalnya bagaimana mahasiswa, dosen, atau staf Universitas Lampung memahami dan menginterpretasikan slogan atau *branding* “*Be Strong*”. Metode fenomenologi adalah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menggali pengalaman subjektif individu terkait fenomena tertentu. Metode ini berfokus pada cara orang mengalami, memaknai, dan merespon dunia di sekitar mereka, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi mereka terhadap suatu fenomena. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan metode wawancara mendalam dengan narasumber yang terkait dengan topik penelitian yang sedang peneliti kaji.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada analisis efektivitas slogan "*Be Strong*" dalam strategi komunikasi *corporate branding* Universitas Lampung, termasuk evaluasi pengaruhnya terhadap persepsi dan citra institusi di kalangan mahasiswa, staf, dan masyarakat luas mengkaji peran media sosial dalam menyebarkan dan memperkuat slogan tersebut, meneliti persepsi mahasiswa dan dampaknya terhadap loyalitas dan kebanggaan mereka terhadap universitas, mengidentifikasi keterlibatan civitas akademika seperti dosen, staf, dan Mahasiswa dalam mendukung penggunaan slogan ini.

3.4 Lokasi dan Objek Penelitian

Dikarenakan penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis *brand* "*Be Strong*" dalam membangun citra Universitas Lampung, maka penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung. Objek penelitian pada penelitian ini adalah adalah Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang merancang brand dan merupakan bagian yang berwenang langsung dalam kegiatan pemasaran menggunakan *branding* "*Be Strong*". Serta mahasiswa untuk memberikan persepsi dan dampak dari strategi *corporate branding* tersebut.

3.5 Penentuan Informan

Informan merupakan pihak-pihak terkait yang dijadikan sumber untuk membedah image melalui motto atau slogan di dalam rumusan masalah sebuah penelitian. Menurut Bungin, (2007) informan adalah memiliki peran sebagai pemberi feedback terhadap data penelitian dalam rangka mengonfirmasi data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sumber data yang digunakan untuk penelitian. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel objek penelitian, dengan menentukan

beberapa syarat tertentu agar memperoleh data yang ideal (Sugiyono, 2019). Sehingga dapat dimengerti bahwa peneliti akan menentukan syarat yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini agar memperoleh data yang dituju dan dapat menjawab permasalahan pada penelitian. Pada penelitian ini, data akan diperoleh secara langsung melalui informan sebagai berikut:

1. Kepala Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung
2. Tim Peneliti Slogan “*Be Strong*”

Sebagaimana informan yang telah disebutkan, maka kriteria yang diinginkan peneliti dari informan tersebut adalah:

1. Informan mengetahui segala sesuatu mengenai *brand* “*Be Strong*”
2. Informan mengetahui segala sesuatu mengenai proses atau strategi pemasaran melalui *brand* “*Be Strong*”
3. Informan ikut terlibat dalam *branding* “*Be Strong*”
4. Informan merupakan masyarakat internal dari Universitas Lampung

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti melalui observasi atau wawancara secara langsung dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer peneliti akan diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pihak Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara, seperti bukti catatan, laporan historis, dokumentasi, atau arsip lainnya, dan tentunya atas persetujuan pihak yang bersangkutan. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang

digunakan peneliti untuk melakukan penelitiannya adalah dari beberapa penelitian terdahulu, dokumen yang dimiliki Universitas Lampung seperti kalender, katalog, dan juga beberapa dokumentasi melalui social media atau website yang dimiliki dan nantinya dapat diteliti lebih dalam lagi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui metode wawancara langsung dengan objek yang diteliti. Metode ini dianggap sangat cocok untuk penelitian ini dan diharapkan data yang terkumpul dapat diolah dengan lebih mudah (Yunus, 2010).

1. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi berupa tanya jawab antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan atau, dengan kemajuan teknologi, dapat dilakukan melalui media telekomunikasi. Agar wawancara efektif, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan kedatangan, menjelaskan materi wawancara, dan mengajukan pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan Kepala Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung serta Perwakilan staf dan mahasiswa Universitas Lampung

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan yang terstruktur terhadap fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati fenomena-fenomena terkait proses *branding* “*Be Strong*” serta dokumen-dokumen relevan seperti jurnal penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

3. Literatur

Studi literatur melibatkan pembacaan literatur atau jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan menilai informasi yang diperoleh (Basuki, 1991). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian menilai, mengelompokkan, dan mengumpulkan informasi yang ditemukan.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui studi dokumen adalah teknik di mana peneliti mengandalkan arsip atau dokumen penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan arsip atau dokumen yang dimiliki Universitas Lampung, seperti katalog, kalender, buku, dan situs web.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan, dengan cara mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori. Proses ini melibatkan pemilihan data yang dianggap penting untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan, sehingga data tersebut mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, dan menurut Noor, (2011) teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan yang berlangsung bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses mengelompokkan data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber, memilah data yang relevan, merangkum informasi, dan membuang data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama pelaksanaan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan data dari wawancara dan memaparkannya, kemudian memilah data tersebut sesuai dengan topik penelitian atau rumusan masalah yang ada.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memungkinkan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Pada tahap ini, peneliti melanjutkan dari reduksi data dengan menyusun data yang telah dikelompokkan ke dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam teknik analisis data kualitatif. Dalam kegiatan ini, peneliti mulai menarik kesimpulan, mencari makna, memberikan arti, serta menjelaskan alur, pola, dan hubungan sebab akibat secara rinci sejak pengumpulan data. Hal ini dilakukan agar laporan data menjadi lebih jelas dan menghasilkan kesimpulan akhir. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik kesimpulan berupa penemuan nyata di lapangan. Kesimpulan ini juga menjadi jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan di awal penelitian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Universitas Lampung (Unila) telah menggunakan strategi komunikasi *corporate branding* yang baik melalui slogan “*Be Strong*” untuk membangun citra universitas. Strategi ini dilakukan dengan memperkuat reputasi dan daya saing Universitas, mulai dari membangun branding slogan “*Be Strong*” sebagai new image, pemasangan slogan “*Be Strong*” di seluruh area kampus, menyebarluaskan slogan “*Be Strong*” menggunakan platform digital seperti media sosial dan website, menanamkan sifat “*Be Strong*” dari kegiatan kampus, serta menjalin kerja sama dengan mitra. Slogan ini mewakili semangat ketangguhan, kerja sama, dan inovasi yang diwujudkan melalui berbagai program untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Strategi komunikasi *corporate branding* Unila melalui slogan “*Be Strong*” cukup efektif karena mampu menyatukan unsur *vision* (visi), *culture* (budaya), dan *image* (*citra*). Dilihat dari visi delapan program kerja dalam kata “*Be Strong*”, yang memiliki keselarasan dengan visi Unila dan Visi rektor. Visi tersebut dijalankan dengan budaya, Unila memiliki gaya kepemimpinan kolektif yang membantu membentuk kebijakan mengkampanyekan slogan dengan berbagai pihak dan komitmen pemimpin universitas untuk menjalankan programnya. Slogan ini terbentuk dari citra sebelumnya dan membangun kembali citranya sebagai institusi yang tangguh, unggul, dan berdaya saing global. Dengan demikian, slogan ini efektif dalam memperbaiki citra dan menguatkan posisi Unila di mata publik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di perguruan tinggi negeri Universitas Lampung, khususnya terhadap strategi komunikasi *corporate branding* pada slogan *Be Strong* dalam membangun citra, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi sudah telah dijalankan dengan baik. Namun, terdapat beberapa saran yang penulis temukan dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Memperkuat fasilitas pendukung, seperti laboratorium, ruang belajar, dan sarana riset, untuk memastikan slogan "*Be Strong*" lebih terasa nyata.
2. Melakukan evaluasi berkala terhadap program terkait untuk memastikan keselarasan antara pesan slogan dan implementasinya.
3. Memaksimalkan media sosial dan website dengan kampanye kreatif, konten visual menarik, dan meningkatkan keterlibatan audiens.
4. Mengembangkan metode pengukuran terstruktur, seperti survei kepuasan dan analitik media sosial, untuk menilai dampak slogan terhadap citra universitas.
5. Meningkatkan kolaborasi dengan alumni, mitra industri, dan masyarakat lokal melalui program seperti seminar dan pengabdian masyarakat.
6. Memperkuat peran kepemimpinan universitas dalam mengadvokasi nilai-nilai slogan melalui komunikasi langsung dan kebijakan strategis.

Penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak jangka panjang penerapan slogan ini terhadap reputasi akademik, jumlah pendaftar, dan loyalitas alumni, serta melakukan studi perbandingan dengan universitas lain untuk memahami efektivitas strategi komunikasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 46(8), 1048–1063.
- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Adam, B. (2021). Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57–66.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. *Ae Publishing*.
- Ahmad, F. (2023). Strategi branding Divisi Pemasaran dan Atraksi Disparekraf pada Penyelenggaraan Abang None Jakarta tahun 2022 dalam Meningkatkan Animo Masyarakat dan Mempromosikan Budaya Betawi. *Universitas Nasional*.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL*.
- Asmara, G. I., Erdina, N., Ariza, R. A., & Suhairi, S. (2021). Urgensi Pertemuan dan Presentasi Dalam Organisasi Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1(2), 109–119.
- Basuki, S. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Biraghi, S., & Gambetti, R. C. (2013). Corporate branding: A Systematic Literature Review. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2).
- Bizaro, M. N., Ardia, V., & Jamiati, K. N. (2023). Strategi branding Elshinta Radio Dalam Membangun Positioning Sebagai Radio Berita. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 125–141.

- Budiarti, M. A. (2024). Peran Vital Desain branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. *In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 4(1).
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya*. Kencana.
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 93–100.
- Collins, J. (2009). *Good to Great-(Why Some Companies Make the Leap and Others don't)*.
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*.
- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Routledge.
- Efendi, S., & Hardiyanto, E. H. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi sebagai Variabel Intervening. *Focus*, 2(1), 15-26.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gantiano, H. E. (2019). Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal. *Dharma Duta*, 17(2), 80–95.
- Gumilar, A. K. (2013). *Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Brand Terhadap Citra Merek*.
- Haroen, D. (2014). Personal branding. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- Juliana, I. Q., Hartono, B., & Ramdhan, S. (2024). Pertanggungjawaban Pelaku Tindak Pidana Korupsi Gratifikasi oleh Pimpinan Perguruan Tinggi Negeri Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi Putusan Nomor: 1/Pid. Sus-TPK/2023/PN. Tjk). *Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 2(1), 59-69.
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press.
- Liliweri, A. (2003). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Lkis pelangi aksara.
- Ma'ruf, S. (2021). *Strategi branding Band Indie Sudut Pelangi Dikalangan Mahasiswa Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Mahfudz, A. (2020). *Strategi branding Dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Mihardja, E. J., Mulyasari, P., Widiastuti, T., & Bintoro, K. (2019). *Strategi City branding*. Universitas Bakrie.
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion*.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Australia.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Muktamar, A., & Pinto, J. (2023). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Pendidikan*. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 1(2).
- Munir, M. B. (2023). *Strategi komunikasi ikatan pelajar Nahdlatul Ulama dalam menanamkan paham Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah: Studi kasus PC IPNU Kabupaten Majalengka*. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Nasution, W. N. (2016). *Kepemimpinan Pendidikan di Sekolah*. *Jurnal Tarbiyah*, 22(1).
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Nugraheni, D., & Wijaya, L. S. (2017). *Pelaksanaan Program Internship Dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi–Universitas Kristen Satya Wacana)*. *Scriptura*, 7(2).
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

- Putra, M. C. Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori branding Marty Neumeier. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 1(3), 89–102.
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534.
- Rachmad, Y. E., Wardani, K. K., Andhini, G. K., & Basiroen, V. J. (2024). *Buku Ajar Manajemen Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmat, A. (2021). *Kepemimpinan Pendidikan*. Zahir Publishing.
- Riani, M. (2023). Strategi Corporate branding Sambu Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1).
- Siregar, F. A., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 163–174.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (2nd, Cet 1 ed.). Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanti, A., & Lisangan, V. P. S. (2020). Strategi Corporate branding Melalui Jargon We Love Kampus Biru Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). Power branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. *Mizan Pustaka*.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia.

Bulletin of Community Engagement, 3(2), 239–249.

- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). The Power of Marketing Communications: How Emotions and Values Drive Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 13, 389–401.
- Timor, H., Saud, U. S., & Suhardan, D. (2018). Mutu Sekolah; Antara Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Kinerja Guru. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 25(1).
- Trenggono, N. (2024). Memahami Slogan Unila Be Strong. Lampung Post. Diakses dari <https://lampost.co/epaper/kolom/memahami-slogan-unila-be-strong/>
- Utari, N., Fardiyah, A.R., Prasetya, Vito., & Wibawa, A. (2024). Media Relations Humas Melalui Model Erase Menyosialisasikan Citra Baru Pada Publik Dalam mempertahankan Reputasi Universitas Lampung. *Metakom: Jurnal Kalian Komunikasi*.
- Widison, Z. A. (2022). *Strategi Komunikasi Departemen Corporate Communication Dalam Membangun Citra Dan Reputasi Pt Terminal Petikemas Surabaya*.
- Wuryanto, E. (2024). Manajemen Pelatihan Canva untuk Peningkatan Kompetensi teknologi informasi dan Komunikasi Guru dalam Pembelajaran di Smp Negeri 1 Sambit Ponorogo. *IAIN Ponorogo*.
- Yudhistira, F., Pangestu, A. D., Akbar, A., Hayatunnisa, M., Utari, L., Pratama, Y., & Noviyanti, I. (2023). Fungsi Dan Pengaruh Visi Misi Pada Sebuah Organisasi SD Negeri 02 Pulau Besar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3).
- Yunus, M. (2010). *Metode Penelitian: Langkah-langkah Penelitian untuk Menyusun Skripsi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zahara, E. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi bagi Pimpinan Organisasi. *Warta Dharmawangsa*, 56.
- Zamroni, M. A. (2020). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pendidikan dalam Proses Pembelajaran di SMP Negeri 1 Dlanggu. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1).
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.