



AUDIT KOMUNIKASI STRATEGI DIGITAL PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM MENGUATKAN BRAND IMAGE LEMBAGA DI MEDIA SOSIAL

Randhi Amiruddin, Andi Alimuddin Unde, Muh Akbar

Universitas Hasanuddin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengaudit strategi Universitas Fajar Makassar dalam menguatkan brand image lembaga sebagai kampus entrepreneur di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan model analisis evaluasi audit komunikasi melalui metode SOSTAC yaitu Situation-Objective-Strategy-Action-Control. Penelitian ini juga akan mencermati keterlibatan Organizational Positioning Strategy yang dilakukan dalam menguatkan branding perguruan tinggi. Pengumpulan data primer adalah dengan wawancara serta mengumpulkan literatur dari berbagai sumber. Hasil audit komunikasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan positioning lembaga memiliki fungsi yang penting dalam merancang strategi brand image menggunakan media atau platform berbasis online. Selain itu, branding di media sosial juga merupakan langkah ideal dalam menguatkan branding perguruan tinggi swasta di era digital ini.

Kata Kunci: Audit Komunikasi, Brand Image, Media Sosial, Organizational Positioning, Sostac.

PENDAHULUAN

Teknologi media yang semakin pesat telah merubah perilaku khalayak dalam menerima informasi. Media massa saat ini telah bertransformasi menjadi media digital yang fleksibel serta dapat menyampaikan informasi kapan saja dan dimana saja. Teknologi media yang terus berkembang tersebut menjadikan penyebaran informasi juga semakin cepat dan efisien (Romadhoni, 2018).

Seorang professor seni visual dari University of California, San Diego, yang juga penulis buku *The Language of New Media*, Manovich (2002) mengatakan bahwa teori digital memiliki hubungan erat dengan media, karena perkembangan media lama hingga media baru berkaitan dengan lajunya penemuan teknologi, sehingga memudahkan manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digitalisasi.

Era digital telah menciptakan sebuah peradaban masyarakat modern yang bergantung pada teknologi. Digitalisasi dan internet menjadi pendamping masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tentu saja merubah cara lama sebuah lembaga atau perusahaan dalam menyampaikan informasi mereka kepada publiknya.

Kehadiran *new media* ini menjadikan teknologi komunikasi membawa perubahan besar pada media massa (Aji, 2016). Cara-cara lama dalam melakukan promosi, publikasi bahkan *branding* pada media tergantikan dengan cara modern. Media sosial menjadi sarana utama banyak perusahaan dan organisasi saat ini dalam melakukan publikasi organisasinya. Salah satu alasannya yaitu media sosial lebih efektif dan efisien serta memiliki kemampuan jangkauan yang luas (Almaida & Nugrahani, 2019). Selain dapat melakukan segmentasi *audience*, media sosial juga dapat memberikan analisis data tentang demografi setiap konten

yang dikeluarkan (Khoiri & Palupi, 2019).

Salah satu lembaga perguruan tinggi yang telah melakukan digital branding pada lembaganya yaitu Universitas Fajar Makassar (UNIFA), yaitu sebagai kampus entrepreneur. Langkah awal *brand image* lembaga pada UNIFA menjadi kampus entrepreneur yaitu ditandai dengan strategi Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang yang menggabungkan tiga perguruan tinggi miliknya, antara lain; Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar, Akademi Pariwisata Fajar (APF), dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF) menjadi satu, dan kemudian berganti nama menjadi Universitas Fajar (UNIFA) di tahun 2008. Hal tersebut ditandai dengan diterbitkannya SK Mendiknas No. 132/D/O/2008, tanggal 14 Juli 2008 dan Prof. DR. Halide, MA, diangkat sebagai Rektor pertama.

Brand image lembaga sebagai kampus Entrepreneur yang diusung UNIFA sendiri merupakan sebuah perwujudan kampus yang menanamkan nilai-nilai entrepreneurship atau jiwa kewirausahaan pada setiap aktivitas akademik maupun non-akademik, tanpa melepaskan fungsi sebagai lembaga pendidikan. Menurut Margahana (2020) mengatakan bahwa pendidikan entrepreneurship di perguruan tinggi dapat memberikan bekal kepada lulusan agar tidak hanya bergantung pada lapangan pekerjaan yang ada, tapi juga mampu menghasilkan sebuah lapangan kerja baru.

Sebagai pemberi layanan pendidikan yang berkualitas, perguruan tinggi harus menghadirkan kualitas pendidikan dan layanan sebagai modal utama untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Ditengah semakain ketatnya persaingan, perguruan tinggi harus mampu mempelajari target pasar untuk menemukan segmentasi yang tepat dalam melaksanakan strategi *branding*

lembaga. Salah satu caranya yaitu dengan ikut menganalisis *Organizational Positioning* pada lembaga tersebut.

Positioning merupakan tindakan inovatif perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak publik (Nurjanah, 2021). *Positioning* bukan tentang apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk, namun tentang apa yang Anda lakukan terhadap persepsi publik (Budi & Rusmawati, 2019).

Positioning pada lembaga yang sedang melakukan penguatan *brand image* dapat berguna dalam meningkatkan reputasi lembaga sesuai tujuan yang ingin dicapai. *Positioning* memiliki tujuan dasar sebagai difrensiasi atau pembeda suatu lembaga terhadap lembaga lain yang sejenis. Ini menjadi alasan kuat diperlukannya kombinasi antara analisis pada *positioning* lembaga agar dapat menciptakan strategi yang ideal terhadap proses *branding* yang ingin dilakukan.

Setelah tiga belas tahun berdiri dengan *brand image* kampus entrepreneurship, UNIFA telah menjadi salah satu kampus swasta terbaik di kota Makassar. Eksistensi UNIFA yang terus berkembang sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi, memerlukan adanya suatu upaya evaluasi dari strategi digital yang digunakan dalam menguatkan *brand image* tersebut. Evaluasi merupakan jalan untuk mengukur efektivitas dari setiap kegiatan maupun program komunikasi yang dijalankan (Lestari et al., 2017).

Audit komunikasi merupakan bentuk analisis evaluasi yang dapat dilakukan pada Universitas Fajar Makassar agar kegiatan *branding* pada media sosial dapat sesuai tujuan lembaganya. Perkembangan zaman yang terus meningkat menuntut perguruan tinggi swasta memiliki strategi dan langkah-langkah untuk menghadapi

beberapa tantangan dan hambatan di masa depan (Ariwibowo, 2019).

Efektivitas komunikasi merupakan lapisan dasar yang sangat menentukan kelangsungan dan kesehatan lembaga pada perguruan tinggi. Berbagai penelitian empiris juga menunjukkan bahwa komunikasi efektif merupakan salah satu nafas lembaga. Beragam upaya dapat dilakukan agar komunikasi efektif dapat tercipta. Salah satu caranya yaitu menjaga kelancaran arus informasi kepada publik internal maupun eksternal (Hardjana, 2014). Oleh karena itu, menurut Hardjana (2000) mengungkapkan bahwa efektivitas lembaga dapat dievaluasi dengan model riset audit komunikasi, riset tersebut sebagai alat yang dapat menjaga kesehatan organisasi/lembaga melalui analisis yang mampu mendeteksi gangguan komunikasi, serta memberikan bahan evaluasi pada kegiatan komunikasi yang telah berjalan.

Rekomendasi yang dihasilkan dari proses audit komunikasi berguna untuk menghadapi beberapa tantangan dan hambatan pada proses komunikasi kedepannya. Alasan perlunya riset evaluasi pada proses *branding* lembaga ini karena dapat memeriksa persoalan spesifik serta kelemahan dan kelebihan yang menjadi pemicu kebutuhan akan audit komunikasi. Hasil audit tersebut nantinya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam program jangka panjang, Hardjana (2000). Maka manfaat paling penting dari audit komunikasi pada perguruan tinggi adalah sebagai alat untuk memperjelas atau membangun tujuan dari sasaran lembaga yang telah dibuat (Thadi, 2020).

Pentingnya audit komunikasi sebagai jalan evaluasi dari proses digital *branding* pada Universitas Fajar didasari oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu peminatan terhadap UNIFA yang mulai berkurang, terlihat dari jumlah pendaftaran mahasiswa baru yang terus menurun secara signifikan sebanyak

12% selama tiga tahun terakhir. Faktor lain yaitu sebagai langkah menguatkan *brand image* lembaga ditengah maraknya kompetitor yang juga menggunakan teknologi media komunikasi informasi pada era digitalisasi ini.

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan *branding* lembaga dan strategi digital di sosial media. Salah satunya yaitu penelitian dari Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, dan Sussane Dida (2020) yang berjudul “Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan digital *branding* dengan *I-Branding* yakni, *Understanding Customer*, yaitu memberikan perbedaan informasi pada setiap platform media sosial dibuat dengan memperhatikan kebutuhan informasi *followers*, *Marketing Communication*, yaitu pentingnya komunikasi dua arah dengan *followers* agar tercipta komunikasi positif, *Interactivity*, yaitu media sosial sebagai wadah berdiskusi dan menstimulasi publik untuk memberikan masukan terkait lembaga, dan *Content*, yaitu konten informasi dibuat menarik, mudah dipahami, menggunakan bahasa populer dan telah terverifikasi ilmiah sehingga dapat dipertanggung jawabkan (Ferbita et al., 2020).

Kemudian berdasarkan penelitian dari Agus dan Ummah (2019) berjudul “Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0”, menjumpai bahwa dari metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan menunjukkan bahwa semakin baik *branding* yang dimiliki suatu lembaga maka semakin baik pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut. Munculnya teknologi media yang semakin canggih di era revolusi industri 4.0, akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri pada lembaga pendidikan.

Selanjutnya, menurut Almaidsa dan Nugrahani (2019) dalam penelitian “Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung” menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dengan konten media sosial yang sesuai akan berguna untuk kelangsungan lembaga dalam menyebarkan pesan dan informasi kepada masyarakat.

Berbeda dengan ketiga penelitian atas, penelitian kami juga akan membahas keterlibatan *Organizational Positioning Strategy* pada strategi digital dalam penguatan *brand imege* yang dilakukan pada perguruan tinggi swasta. Dengan berlandaskan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta dalam Menguatkan *Brand image* Lembaga di Media Sosial.”

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis efektivitas strategi digital *branding* dan *positioning* yang dilakukan Universitas Fajar dengan pendekatan audit komunikasi menggunakan metode SOSTAC. Dimana metode SOSTAC yang berguna tidak hanya sebagai jalan evaluasi namun juga sebagai kontrol dari penerapan strategi (Rifai et al., 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hasil audit komunikasi ini nantinya diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dalam melaksanakan kegiatan *branding* lembaga di media sosial,

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode Kualitatif deskriptif dengan pendekatan Audit Komunikasi menggunakan model SOSTAC. Menurut Rijali (2019), penelitian deskriptif dapat menjelaskan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat.

Melalui model audit komunikasi berupa wawancara tatap muka, observasi, dan studi dokumen, serta kerangka berpikir metode penelitian kualitatif yang bersifat konfirmatori dan deduktif, sehingga dapat melakukan pengelolaan temuan dengan lebih mendalam, kemudian menarik kesimpulan secara khusus sehingga menghasilkan data yang faktual dan kredibel.

Pada metode SOSTAC terdapat 6 tahapan yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control*. Berikut ini gambaran dari penerapan metode SOSTAC.

Gambar.01: Metode Penerapan SOSTAC
Sumber : Chaffey 2015



Berdasarkan gambar diatas diuraikan 6 tahapan model SOSTAC, yaitu : (1) *Situation analysis*, yaitu untuk menganalisis bagaimana kondisi saat ini dan masa depan agar tujuan dapat terealisasi (2) *Objective*, yaitu untuk menentukan tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh lembaga (3) *Strategy*, yaitu langkah untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh (4) *Tactics*, yaitu tahap atau langkah yang akan digunakan untuk pengembangan strategi yang telah dibuat (5) *Actions*, merupakan implementasi dari taktik dan strategi yang telah disusun (6) *Control*, yaitu tahap terakhir untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah proses yang telah

dilakukan berjalan dengan maksimal (Rifai et al., 2021).

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap informan kunci yaitu: Rektor, Kepala Humas, dan beberapa staf Humas di Universitas Fajar Makassar. Obsevasi difokuskan pada departemen Humas Universitas Fajar. Lebih lanjut akan dilaksanakan pada beberapa unit khusus lainnya yang memiliki peran penting pada proses *brand image* lembaga ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Fajar Makassar menjadi sebuah kampus yang cukup populer di kota Makassar. Konsep kampus entrepreneur yang diusung menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi mahasiswa baru. Meskipun telah banyak perguruan tinggi swasta hingga negeri yang telah menggunakan konsep tersebut.

Diumurnya yang ketiga belas tahun sejak bergabungnya 3 (tiga) perguruan tinggi milik Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang pada tahun 2008 lalu, dan kemudian berubah nama menjadi Universitas Fajar (UNIFA) Makassar seperti saat ini. UNIFA mampu terus menjaga eksistensi dan konsistensinya sebagai sebuah kampus entrepreneur.

Sebagai langkah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif ditengah maraknya perguruan tinggi yang menggunakan konsep yang sama maupun dengan konsep lainnya. UNIFA telah merancang strategi *branding* secara digital sebagai langkah eksistensi lembaga yang dekat dengan teknologi modern dari media massa.

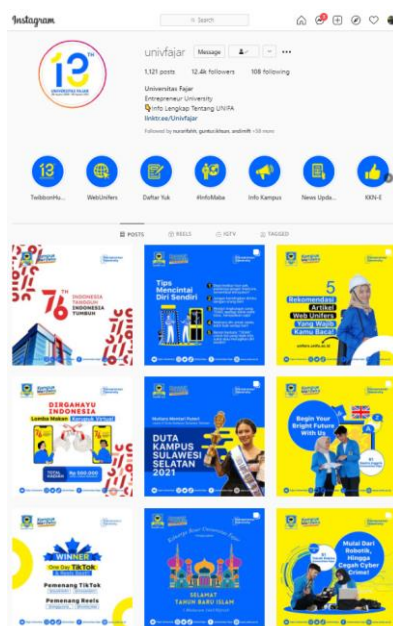
Hasil audit dalam penelitian ini menemukan bahwa Universitas Fajar Makassar telah mengimplementasikan prosedur kerja yang mereka tentukan pada proses *brand image* yang mereka lakukan. Prosedur tersebut disusun pada program jangka panjang dan menyesuaikan kebutuhan lembaga

mereka saat ini, antara lain: (1) *planning*, menetapkan tujuan dan target yang ingin dicapai UNIFA pada setiap program yang telah direncanakan, (2) *identifying*, menganalisis hambatan dan pendukung pada setiap program yang terencana, (3) *organizing*, UNIFA menentukan tim pelaksana dalam setiap program spesifik, sesuai dengan kebutuhan setiap program *brand image* yang dibuat di media sosial, (4) *controlling*, berupa pengembangan dan penyesuaian program ataupun konten sesuai kebutuhan *brand image* yang dibutuhkan.

Platform media sosial yang UNIFA gunakan dalam melaksanakan *brand image* lembaga mereka yaitu; Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan Tiktok. Pemilihan kelima platform tersebut berdasarkan analisis internal yang dilakukan oleh pihak Humas UNIFA. Alasan pemilihannya yaitu karena kelima platform tersebut menjadi media sosial yang cukup populer digunakan selama 2 (dua) tahun terakhir sejak tahun 2019. Berikut tampilan profile di salah satu media sosial yang dimiliki oleh UNIFA.

Gambar.02: Tampilan Profile Instagram UNIFA

Sumber: Instagram UNIFA



Konsep dengan desain visual yang menarik menjadi sebuah identitas yang kuat dari tampilan profile diatas. Penggunaan palet warna yang seirama membuat tampilan visual yang dihasilkan terlihat professional. Selain harmoni dalam tampilan visual, UNIFA juga dengan berkala mengupload konten publikasi yang terjadwal, sehingga keteraturan konten dapat diorganisir dengan baik.

Keselarasan konten pada platform media sosial yang lain juga menjadi perhatian tim yang bertugas melaksanakan *brand image* UNIFA. Hal tersebut terlihat dari sinkronisasi informasi serta desain visual yang terintegrasi satu sama lain.

Selain itu, tim pelaksana yang bertanggung jawab terhadap *branding* di media sosial UNIFA ini juga secara cermat dan memiliki kepekaan terhadap hari besar maupun isu yang sedang *trending* di media sosial untuk diangkat sebagai konten mereka. Hal tersebut sebagai upaya UNIFA untuk ikut dalam eksistensi sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap lingkungan dan sekitar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kombinasi strategi *positioning* lembaga juga turut berperan besar pada perkembangan *brand image* yang dilakukan UNIFA. Salah satunya yaitu, UNIFA dapat memberi karakteristik yang khas pada lembaganya, sebagai karakter pembeda yang dimiliki diantara kampus lainnya. Langkah *positioning* ini kemudian dapat memudahkan dalam menciptakan strategi digital *branding* di media sosial. Visi misi lembaga juga menjadi perhatian dalam *positioning* ini agar tujuan lembaga tetap pada porosnya.

Sebagai langkah melihat efektivitas *brand image* pada Universitas Fajar Makassar, peneliti melakukan audit komunikasi ini dengan wawancara mendalam terhadap Informan pertama (Dr. Mulyadi Hamid, SE, M.Si., Rektor

UNIFA), Informan 2 (Muhammad Bisyri, Kepala Humas UNIFA), Informan 3 dan 4 (Muh Arief dan Amelia Febri, staff Humas UNIFA), kemudian melakukan relevansi terhadap informasi wawancara, hasil pengamatan langsung peneliti serta dukungan data lembaga. Audit komunikasi ini kemudian diolah dengan metode SOSTAC, yaitu pengamatan dari; *Situation Analysis, Objective, Startegy, Tactic, Action dan Control*, sebagai berikut :

Situation analysis

Analisis situasi ini berdasarkan temuan audit dengan metode wawancara mendalam kepada Kepala Humas UNIFA serta studi pustaka. Ditemukan bahwa ditahun 2021 Universitas Fajar telah berhasil masuk dalam pemeringkatan "*Webometrics Rank 2021*". Webometrics sendiri merupakan suatu organisasi pemeringkatan perguruan tinggi di seluruh dunia yang telah dilakukan sejak Juli 2012. Berdasarkan data *ranking* perguruan versi Webometrics tersebut, UNIFA berada diposisi 32 terbaik PTS (Perguruan Tinggi Swasta) seluruh Indonesia. Dari total 108 seluruh perguruan tinggi di Indonesia, termasuk PTN (Perguruan Tinggi Negeri) yang masuk pada daftar peringkat tersebut.

Meskipun demikian, *brand image* lembaga sebagai kampus entrepreneur yang dibangun UNIFA masih perlu terus dilakukan inovasi karena kompetitor Universitas Fajar juga tidak sedikit.

Kini telah banyak PTS dan PTN yang mengadaptasi konsep kampus entrepreneur yang sejenis dengan UNIFA. Inilah tantangan sesungguhnya yang dihadapi untuk menguatkan *brand image* mereka sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dalam menarik minat mahasiswa baru untuk memilih UNIFA. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada tingkat nasional saja, namun bahkan banyak perguruan tinggi

di Kota Makassar saat ini mulai menggunakan *brand image* sebagai kampus entrepreneur juga.

Objective

Berdasarkan hasil wawancara kepada Rektor UNIFA (Dr. Mulyadi Hamid, SE, M.Si), tolak ukur keberhasilan *branding* yang dilakukan di UNIFA yaitu meningkatnya pendaftaran mahasiswa baru. Meskipun memiliki *ranking* yang tinggi pada pemeringkatan perguruan tinggi, namun itu bukan menjadi tujuan utama *brand image* lembaga yang ingin dituju oleh UNIFA, melainkan untuk menarik minat dan ketertarikan mahasiswa baru.

Minat tersebut terbentuk dengan memberikan difrensiasi terhadap kampus entrepreneur yang diusung UNIFA dengan kampus sejenis lainnya melalui langkah *positioning*.

Strategy

Strategi yang dilakukan setelah mengetahui *objective* yaitu peran besar dari *Organizational Positioning Strategy* yang dilakukan sebagai jalan untuk merancang strategi *branding* agar menciptakan perbedaan unik yang positif pada UNIFA agar diingat dalam benak publik.

Strategi *positioning* pada UNIFA tersebut dikombinasikan dengan strategi digital *branding* pada media sosial. Tujuan pemilihan strategi ini karena efisiensi dan efektivitas penyaluran informasi yang dimilikinya. Kemajuan teknologi media massa membuat *branding* pada media digital menjadi strategi ideal untuk dilakukan. Platfrom media sosial yang digunakan UNIFA antra lain; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok.

Tactics

Setelah menentukan strategi dalam *brand image* UNIFA, tahap berikutnya yaitu melihat taktik yang dilakukan. Taktik UNIFA dalam

melakukan *branding* pada lembaganya di media sosial yaitu dengan melakukan integrasi serta penyesuaian konten pada setiap platform media sosial yang dikelola. Integrasi konten dilakukan agar adanya kesamaan terhadap informasi *actual* mengenai lembaga kepada *followers* yang berbeda di setiap platformnya. Selain itu, adanya penyesuaian konten, terutama pada media sosial yang berbasis video seperti Youtube dan yang lainnya.

Actions

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis *actions* UNIFA dalam branding lembaga di media sosial. Peneliti menemukan beberapa *actions* antara lain; *Content strategy*, yaitu dengan memberikan informasi yang interaktif. *Social media design*, yaitu dengan membuat konten dengan visual yang menarik.

Control

Untuk mengukur efektivitas dari *brand image* lembaga yang dilakukan di media sosial, UNIFA melakukan evaluasi secara berkala pada tiap-tiap konten publikasi yang mereka lakukan di platform media sosial yang mereka miliki. Evaluasi ini kini dipermudah dengan teknologi media sosial yang dapat memberikan analisis data tentang demografi setiap konten yang telah *upload*, sehingga memudahkan dalam melakukan segmentasi target.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media publikasi seperti media sosial dapat meningkatkan *brand image* dengan lebih efisien. kemudian, peran *Organizational Positioning Strategy* pada proses *branding* UNIFA sebagai kampus entrepreneur dapat membantu dalam menentukan defrensiasi kampus dengan kampus yang sejenis lainnya, sehingga dapat memaksimalkan strategi konten di

media sisoal yang mereka miliki untuk meningkatkan *brand image* lembaganya. Selain itu, *branding* lembaga perguruan tinggi di media sosial dapat lebih efektif dilaksanakan jika melakukan evaluasi berkala pada setiap program yang telah dikerjakan.

Saran

Sebagai umpan balik dari bentuk analisis audit komunikasi, penelitian ini mencoba memberikan masukan dalam meningkatkan efektivitas *brand image* lembaga yang dilakukan oleh UNIFA di media sosial. UNIFA dapat melakukan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan kunjungan pada media sosial yang dimiliki. Serta *Media Sosial Advertising* untuk mempromosikan sebuah iklan dengan media sosial. Dimana tujuan utama dari saran diatas adalah untuk meningkatkan kunjungan ke media sosial yang dimiliki oleh UNIFA sehingga meningkatkan *brand identity* yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352>
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43-54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Journal Acta Diurna*, 15(1), 96-109. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1578>
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-

190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>

Budi, L., & Rusmawati, Y. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113-136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865

Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikas: Teori dan Praktek*. PT Grasindo.

Hardjana, A. (2014). AUDIT KOMUNIKASI INTERNAL Interact : *Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta*, 3(2), 1-17. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/720>

Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Syntax Idea*, 1(6), 16-28. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/64>

Lestari, H. W. T. D., Dimiyati, D., & Shihab, M. (2017). Strategic Communications and Corporate Branding: A Study of Jebsen & Jessen Indonesia Group 1Heny. *MediaTor*, 10(1), 37-52. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2609>

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. : MIT Press.

Margahana, H. (2020). Urgensi Pendidikan Entrepreneurship Dalam Membentuk Karakter Entrepreneur Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 176-183. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/4096>

Nurjanah, S. (2021). Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Strategi Nilai: Peran Market Positioning. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 91-102. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/269>

Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam

Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 87-94. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>

Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 13-20. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>

Thadi, R. (2020). Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di IAIN Bengkulu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 89-100. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.698>