

Membangun citra akademik: Kerangka kerja SMART sebagai model yang efektif untuk komunikasi strategis.

Branding the Academy: The SMART framework is an effective model for strategic communication

Nabilla Tri Rahayu Utami^{1*}, Aisyah Putri Sholehah², Nabila Nurrunnisa³, Intan Nur Pratiwi⁴ & Ahmad Afdholi Ishaq⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.

*Penulis Korespondensi

Author's email:

¹23321105@students.uui.ac.id

Keywords:

Academic branding, communication strategy, higher education marketing, SMART framework

Kata kunci:

Branding akademik, kerangka SMART, pemasaran perguruan tinggi, strategi komunikasi

Abstract: Increasing competition among universities calls for structured, measurable communication strategies, particularly for building a strong academic identity. Although the literature on university branding continues to grow, research on the implementation of strategic frameworks within Marcomm units at private universities in Indonesia remains limited. This study analyzes the communication strategies of the Marketing Communication (Marcomm) team at the Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences (FPSB) of the Islamic University of Indonesia (UII) in building the institution's academic image. The study employs a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with FPSB Marcomm managers and analyzed using the SMART framework (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). The findings indicate that FPSB's Marcomm strategies specifically target high school students, use digital metrics as indicators of success, align programs with available resource capacity, and design activities based on the academic calendar. This study concludes that the SMART framework is an effective model for guiding strategic communication in higher education institutions with limited resources.

Abstrak: Meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi menuntut strategi komunikasi yang terstruktur dan terukur, khususnya dalam membangun identitas akademik yang kuat. Meski literatur tentang branding perguruan tinggi terus berkembang, kajian mengenai implementasi kerangka strategis pada unit Marcomm di perguruan tinggi swasta Indonesia masih terbatas. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi tim *Marketing Communication* (Marcomm) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia (UII) dalam membangun citra akademik institusi. Penelitian menggunakan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Marcomm FPSB dan dianalisis menggunakan kerangka SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Temuan menunjukkan bahwa strategi Marcomm FPSB secara spesifik menyasar siswa SMA, menggunakan indikator digital sebagai tolok ukur keberhasilan, menyesuaikan program dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, dan merancang aktivitas berdasarkan kalender akademik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kerangka SMART merupakan model yang efektif dan dapat diadopsi untuk mengarahkan komunikasi strategis di lingkungan perguruan tinggi dengan sumber daya terbatas.

PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif di dunia pendidikan tinggi, perguruan tinggi dituntut untuk mengembangkan strategi guna mempertahankan keunggulan di antara para pesaingnya. Hal ini mengharuskan pengelolaan sumber daya secara optimal dan terencana. Salah satu pendekatan yang dapat ditempuh adalah dengan membangun citra merek yang kuat dan positif di mata publik (Panda et al., 2019). Di tengah arus globalisasi, liberasi, dan persaingan antar lembaga pendidikan, kepercayaan masyarakat terhadap suatu institusi tidak hanya dibangun oleh akreditasi atau peringkat nasional ataupun internasional, tetapi juga melalui persepsi publik (Chen, 2022; Ostojic & Šimic, 2026; Sukandi & Fazry, 2025). Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi instrumen vital yang menyampaikan pesan-pesan institusi dalam berbagai kanal komunikasi yang tersedia (Ghafiansyah & Aesthetika, 2025; Yaping et al., 2023).

Strategi komunikasi hadir sebagai paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, tidak sekedar citra baik untuk sebuah institusi. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah institusi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berubah sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Strategi komunikasi mencakup berbagai kemampuan interaksional yang meliputi kompetensi gramatikal, kompetensi konversasional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif (Ardianti & Handayani, 2021).

Branding akademik muncul sebagai strategi komunikasi yang penting untuk memperkenalkan ciri khas dan nilai nilai institusi pendidikan tinggi kepada

masyarakat luas. Utamanya, untuk perguruan tinggi swasta yang memang memerlukan strategi terbaik agar semakin dikenal luas (Aziz, 2026). *Branding* akademik bukan hanya sekedar promosi, melainkan sebuah proses strategis yang membangun reputasi, kredibilitas, dan pengaruh institusi melalui penyampaian pesan yang konsisten dan autentik (Putri & Wulandari, 2025). Untuk membangun *branding* yang kuat dan dapat dikenali oleh publik, diperlukan strategi komunikasi agar pemasaran berjalan efektif (Sullivan et al., 2024). Identitas akademik yang kuat tidak akan berdampak signifikan jika tidak diiringi oleh strategi komunikasi yang sistematis dan sesuai dengan perkembangan media, teknologi, dan perilaku audiens.

Strategi *branding* akademik mencakup lebih dari sekedar elemen visual seperti logo atau slogan, tetapi juga mencakup nilai-nilai inti, kualitas akademik, atmosfer kampus, hingga pengalaman mahasiswa secara menyeluruh (Chen, 2022). Dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang konsisten dan terintegrasi melalui berbagai media, institusi dapat memperkenalkan karakter dan keunggulan uniknya kepada calon mahasiswa, mitra industri, hingga masyarakat luas (Sullivan et al., 2024). Singkatnya, melalui strategi komunikasi, perguruan tinggi dapat memperkuat merek institusi karena meningkatkan keterlibatan pengguna, visibilitas lembaga dan juga legitimasi (Yahyaie & Senani, 2026). Dalam kaitan ini, konsistensi komunikasi sangat diperlukan (Torabi et al., 2025) dengan memaksimalkan konten di media sosial universitas (Capriotti et al., 2023).

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) sebagai bagian dari Universitas Islam Indonesia juga menghadapi tantangan yang sama dalam upaya membangun dan mempertahankan citra akademiknya. Maka dibentuklah

suatu lembaga komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan membangun kepercayaan. Marcomm FPSB (*Marketing and Communication FPSB*) merupakan Duta Promo FPSB sebuah lembaga dibawah Dekanat FPSB yang bergerak di bidang *Marketing and Communication*. Marcomm dibentuk pada 2013 oleh Dekanat FPSB dengan menggunakan tenaga mahasiswa FPSB untuk menjalankan program-programnya. Mahasiswa yang tergabung dalam Marcomm FPSB ini tentunya mereka adalah para mahasiswa terpilih yang diseleksi oleh FPSB.

Kegiatan Marcomm dibedakan menjadi dua secara garis besar. Pertama, *Roadshow*. Kegiatan ini dilakukan dengan promosi ke SMA yang ada di wilayah Yogyakarta, Jawa tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Kedua, *Expo*. Kegiatan ini dilakukan pada saat adanya *event Expo Pendidikan* atau *Faculty Fair* yang biasa diadakan oleh instansi-instansi tertentu. Selain dua kegiatan besar ini, Marcomm juga ikut serta dalam acara-acara internal fakultas, seperti POTMA (Pertemuan Orang Tua Mahasiswa) dan sering aktif dalam kegiatan internal Universitas dalam penerimaan mahasiswa baru.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *SMART* untuk melihat sejauh mana strategi yang dijalankan bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dijalankan dalam rentang waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam praktik *Marketing and Communication* (Marcomm) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia (UII) dalam membangun *brand* akademik.

Penelitian mengenai strategi komunikasi dalam membangun citra dan meningkatkan performa institusi telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus

yang beragam. Riset yang dilakukan oleh Amelia & Iswadi, (2023) serta Ardianti & Handayani (2021) memiliki kemiripan dalam penggunaan metode kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran, tetapi keduanya berfokus pada sektor industri komersial, yakni perusahaan rental kendaraan dan industri kerajinan rotan. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik masuk ke dalam ranah *academic branding* di lembaga pendidikan tinggi, yang memiliki karakteristik layanan bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan berorientasi pada nilai intelektual serta pembentukan karakter.

Dalam konteks media komunikasi, riset terdahulu seperti yang dipaparkan oleh Azhary & Barus (2025) menekankan pada bauran promosi digital (YouTube, Instagram, Facebook) untuk meningkatkan hasil penjualan di sektor pariwisata. Meskipun penelitian ini juga mengkaji penggunaan media sosial serupa, perbedaan mendasar terletak pada alat analisis yang digunakan. Jika riset-riset sebelumnya cenderung mendeskripsikan aktivitas komunikasi secara umum, penelitian ini menerapkan model SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) untuk membedah sejauh mana strategi Marcomm FPSB UII dirancang secara sistematis dan terukur. Integrasi strategi komunikasi terpadu (IMC) juga telah dibahas oleh Estaswara et al. (2023) yang membuktikan kontribusi berbagai bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan perusahaan makanan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip manajemen tujuan (*SMART*) dapat disinergikan ke dalam aktivitas harian organisasi mahasiswa di bawah naungan dekanat fakultas. Dengan demikian, komparasi ini menunjukkan bahwa penelitian ini mengisi celah (*gap*) literatur mengenai efektivitas model manajemen tujuan dalam praktik *branding* fakultas di

lingkungan universitas swasta.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada penggunaan model *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound*) sebagai alat analisis utama untuk membedah strategi *academic branding* secara lebih sistematis. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mendeskripsikan kanal media komunikasi secara generik, studi ini mengevaluasi kualitas perencanaan komunikasi yang dijalankan oleh tim *Marcomm* FPSB, mulai dari penentuan target audiens yang spesifik hingga sinkronisasi aktivitas dengan kalender akademik yang ketat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis mengenai penerapan manajemen tujuan dalam membangun reputasi institusi pendidikan tinggi di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

KERANGKA TEORI

SMART (*Simple Multi Attribute Rating Technique*) merupakan metode pengambilan keputusan multi kriteria (Siregar et al., 2017). Teknik pengambilan keputusan multi kriteria ini didasarkan pada teori bahwa setiap alternatif terdiri dari sejumlah kriteria yang memiliki nilai-nilai dan setiap kriteria memiliki bobot yang menggambarkan seberapa penting ia dibandingkan dengan kriteria lain. pembobotan ini digunakan untuk menilai setiap alternatif agar diperoleh alternatif terbaik (Safitri, 2024).

Model *SMART* merupakan salah satu metode yang banyak digunakan dalam penetapan tujuan, termasuk dalam praktik *public relations* (PR) dan strategi komunikasi. Model ini membantu praktik humas atau PR untuk merumuskan tujuan komunikasi yang jelas, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu, sehingga program yang dijalankan dapat dievaluasi keberhasilan secara objektif

(*Mengoptimalkan Strategi Komunikasi Dengan SMART, 2023*).

Dalam dunia pendidikan, *branding* akademik menjadi strategi penting dalam membangun identitas, citra, dan posisi institusi di tengah persaingan global (Febriyanti, 2024). Dengan kata lain, *branding* akademik merupakan cara lembaga pendidikan memperkenalkan dan memposisikan dirinya di benak publik sebagai institusi yang unggul dan terpercaya.

Pendidikan termasuk dalam kategori jasa, maka layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud (*intangible*). Jasa pendidikan mencakup layanan intelektual, pembinaan karakter, hingga pelayanan administratif yang semuanya harus dikelola dengan baik untuk membangun persepsi positif terhadap institusi. Oleh karena itu, *Marcomm* harus melakukan strategis yang terintegrasi agar dapat mendukung tujuan *branding* tersebut.

Menurut Alma (2007), pemasaran jasa pendidikan tidak sekadar menawarkan produk, tetapi harus mengkomunikasikan mutu layanan intelektual dan proses pembentukan karakter secara menyeluruh. Dalam konteks ini, etika dan tanggung jawab menjadi landasan penting karena hasil pendidikan berdampak jangka panjang terhadap kehidupan individu dan masyarakat.

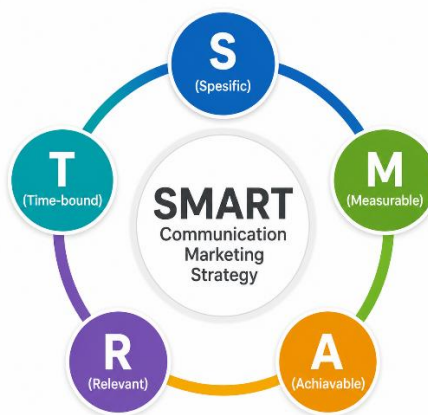
Model *SMART* membantu menyusun strategi yang tidak hanya menggambarkan arah komunikasi, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan institusi secara terukur. Tujuan pemasaran jasa pendidikan yang *SMART* memiliki karakteristik lima karakteristik. Pertama, spesifik (*specific*). Tujuan strategi komunikasi harus ditetapkan secara jelas dan terfokus, sehingga setiap aktivitas komunikasi memiliki arah dan sasaran yang konkret. Kedua, terukur (*measurable*). Ini memiliki indikator atau ukuran keberhasilan yang jelas, sehingga hasil dari setiap aktivitas komunikasi dapat

dievaluasi secara objektif. Ketiga, dapat dicapai (*Achievable*). Ini menyesuaikan dengan sumber daya, kapasitas tim, dan kondisi aktual lembaga. Tanpa adanya dukungan yang memadai dapat menyebabkan kegagalan atau frustrasi dalam pelaksanaannya. Keempat, relevan (*relevant*). Relevan memiliki keterkaitan dengan visi misi, dan strategi utama dalam lembaga pendidikan, serta mendukung

penguatan nilai-nilai akademik yang ingin dibangun. Kelima, terikat waktu (*time-bound*). Ini disertai kerangka waktu pelaksanaan yang jelas, agar tim dapat bekerja dengan disiplin dan memiliki acuan dalam mengevaluasi hasilnya (dikutip dari [Panggabean, 2020](#)). Kerangka teori ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1

Model SMART untuk strategi komunikasi



Sumber: disimulasikan dari [Siregar et al., 2017](#)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi kasus. Penelitian ini berangkat dari data lapangan, memanfaatkan teori yang ada sebagai alat bantu analisis, dan berpotensi menghasilkan teori sebagai hasil akhir ([Safarudin et al., 2023](#)).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sudut pandang atau perspektif subjek yang terlibat secara mendalam ([Ritchie et al., 2013](#)). Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan kondisi dan konteks alami di lapangan. Data tersebut umumnya tidak berupa angka, melainkan berasal dari transkrip wawancara, dokumen pribadi, catatan lapangan, memo peneliti, serta dokumen resmi lainnya.

Pendekatan deskriptif merupakan

jenis penelitian yang dimana didalamnya peneliti menyelidiki praktik komunikasi yang dijalankan oleh institusi untuk membangun citra atau brand akademik berdasarkan dari data yang diperoleh dan akan dianalisis dengan cara mereduksi data, menyusun dalam kategori tema tertentu, dan menyajikan dalam bentuk narasi ([Anto et al., 2024](#)). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh dan menyeluruh tentang yang dikaji.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap Dr. Ista Maharsi sebagai Manager Marcomm FPSB, Muhammad Atha Damario sebagai Koordinator Marcomm 2025, Novi Indriyani sebagai ketua divisi DPS (*Direct Promotion Service*), dan Vienaila Agustine sebagai ketua divisi PRM (*Public Relations and Media*). Informan

ini dipilih dengan tujuan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi dalam akademik branding di FPSB.

Sementara itu, dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung untuk melengkapi dan menguatkan data yang diperoleh melalui wawancara (Arischa, 2019). Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara tatap muka dengan para informan. Sebelum proses wawancara dimulai, peneliti menerapkan etika penelitian melalui pemberian *informed consent*, di mana setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak mereka untuk berpartisipasi secara sukarela tanpa paksaan. Seluruh informan dalam penelitian ini telah memberikan persetujuan tertulis maupun lisan untuk memberikan informasi dan mengizinkan data tersebut digunakan untuk kepentingan akademik.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles et al. (2014) yang menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Model Miles et al., (2014) dalam teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*) merupakan proses menyaring, menyederhanakan, dan mengelompokkan data mentah yang telah diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti mengeliminasi data yang tidak relevan, serta memfokuskan pada informasi yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Reduksi dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga proses analisis selesai. Kedua, penyajian data (*data display*) yang merupakan tahap penyusunan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, matriks, atau tabel untuk mempermudah pemahaman

terhadap informasi yang diperoleh. Penyajian data mempermudah peneliti dalam melihat hubungan antar kategori atau pola-pola tertentu. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif naratif serta dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan dan catatan hasil observasi. Ketiga, penarikan kesimpulan serta verifikasi (*data reduction and verification*). Tahap ini merupakan tahap peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan sementara.

Kesimpulan awal yang bersifat sementara dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tujuan tahap ini adalah untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik bersifat valid, kredibel, dan sesuai dengan realitas lapangan. Ketiga komponen ini dilakukan secara bersamaan dan berulang selama proses penelitian berlangsung, sehingga membentuk suatu alur yang bersifat interaktif (Etikan & Bala, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era persaingan yang semakin ketat saat ini, tantangan tidak hanya terjadi di bidang ekonomi, tetapi juga di bidang pendidikan, yaitu antar universitas baik negeri maupun swasta. Persaingan yang pesat ini menuntut adanya strategi yang efektif untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam praktik *Marketing and Communication* (Marcomm) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia (UII) dalam membangun branding akademik. Uraian berikut memaparkan strategi *Marcomm* FPSB dalam kerangka *SMART*.

Spesifik (*Specific*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan *branding* Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia (UII) dirancang secara spesifik sesuai dengan konsep *SMART*. Dr. Ista Maharsi selaku penanggung jawab utama *Marcomm* FPSB, menekankan adanya dua aspek dalam tujuan komunikasi, yaitu vertikal dan horizontal.

“Membangun kalau yang horizontal itu kan berarti *reach out* siswa SMA gitu ya. Kemudian, *maintaining* mahasiswa yang sudah masuk jadi mahasiswa baru. Mahasiswa baru itu perlu di-*welcome*, perlu disapa, perlu selalu ada ikatan gitu. Kalau ke atas itu karena posisinya *Marcomm* di bawah KKA.” (Dr. Ista Maharsi, wawancara, 15 Juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Marcomm* tidak hanya fokus pada publik eksternal seperti calon mahasiswa, tetapi juga memastikan keterhubungan internal dengan pimpinan fakultas. Konsep *SMART* menekankan pentingnya tujuan yang spesifik, yakni jelas dan terarah (Safitri, 2024). Hal ini tampak dalam penjelasan Atha berikut.

”Menambah wawasan, menambah pengetahuan mereka, dan juga keinginan mereka untuk bisa memasuki bukan cuma FPSB, bukan cuma Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, tapi masuk UII secara general.” (Atha, wawancara, 30 Juni 2025)

Strategi ini dikonkretkan melalui penggunaan Instagram dan TikTok fakultas sebagai media komunikasi. Dengan demikian, arah komunikasi jelas: menjangkau audiens utama, yakni siswa SMA, melalui kanal yang mereka akrab. Sejalan dengan itu, Vienaila menekankan

pentingnya kedekatan emosional dalam *branding* dengan menyatakan, “Mungkin lebih ke kaya kalau *branding* dari FPSB sendiri sudah fun ya, apalagi ke anak SMA yang kita menggaetnya ga baku biar mereka ngerasa attach sama kita.” (Wawancara, Vienaila, 30 Juni 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa spesifisitas pesan yang dibangun oleh *Marcomm* FPSB UII merupakan upaya untuk menghindari formalitas antara institusi pendidikan dan calon mahasiswa. Penggunaan diksi yang ‘fun’ dan tidak kaku bukan sekadar tren kreatif, melainkan strategi *positioning* untuk menciptakan *brand persona* yang humanis. Hal ini mengindikasikan bahwa FPSB memahami bahwa di era digital, citra akademik tidak lagi dibangun melalui wibawa birokrasi, melainkan melalui kedekatan relasional yang spesifik sesuai karakter psikologis remaja. Selain itu, Novi menambahkan dimensi *measurable* dan *achievable* dalam tujuan strategi komunikasi dengan menyatakan, “kalo dari strategi yang sudah kita jalankan tujuan utamanya itu ada dua yang pertama kita meningkatkan awareness dari siswa siswi terkait mengenai informasi UII yang kedua yaitu mengenai untuk mengajari mereka untuk menjadi bagian dari mahasiswa mahasiswi UII.” (Wawancara, Novi, 30 Juni 2025) Pernyataan ini menegaskan bahwa sasaran komunikasi bukan hanya menarik minat, tetapi juga mempersiapkan siswa menghadapi proses transisi menjadi mahasiswa.

Berdasarkan konsep *SMART*, elemen spesifik menekankan bahwa strategi komunikasi harus memiliki tujuan yang jelas dan terfokus agar setiap aktivitas yang dijalankan memiliki arah dan sasaran yang konkret. Hal ini selaras dengan pernyataan Atha (Wawancara, 30 Juni 2025), yang menyebutkan bahwa tujuan spesifik strategi komunikasi *Marcomm* dalam menjangkau siswa SMA untuk menambah wawasan, menambah

pengetahuan mereka, dan juga keinginan mereka untuk bisa memasuki bukan cuma FPSB, tapi UII secara general.

Marcomm juga mempromosikan FPSB melalui media sosial Instagram @/fpsb.uui dan TikTok @/fpsb_uui yang menyampaikan informasi penting terkait keseharian kampus, contohnya konten konten yang *relate* dengan kehidupan mahasiswa. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat umum, tetapi difokuskan pada peningkatan pemahaman dan minat audiens terhadap institusi. Senada dengan itu, Vienaila (Wawancara, 30 Juni 2025) menekankan pentingnya membangun kedekatan komunikasi dengan siswa SMA agar, “*ngerasa attach* sama kita” sehingga penyampaian informasi menjadi lebih jelas dan efektif. Sementara itu, Novi (Wawancara, 30 Juni 2025) juga menjelaskan bahwa tujuan utama strategi komunikasi yang dijalankan adalah untuk meningkatkan *awareness* mengenai UII serta membangun kesiapan mental siswa untuk menjadi bagian dari mahasiswa UII.

Ketiga pernyataan ini menunjukkan bahwa tujuan-tujuan komunikasi yang dirancang oleh *Marcomm* FPSB telah sesuai dengan prinsip *specific* karena dirancang secara fokus dan menyasar langsung kebutuhan audiens utama, yakni siswa SMA. Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan konsistensi strategi komunikasi *Marcomm* FPSB dengan model *SMART*. Tujuan yang spesifik, relevan dengan audiens, dapat diukur melalui keterlibatan media sosial, serta terarah pada penguatan branding akademik, memperlihatkan implementasi dari teori *SMART* dalam konteks branding pendidikan tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Ruangkanjanases et al., 2022) yang menyatakan bahwa desain kampanye yang mengadopsi struktur *SMART* telah terbukti efektif dalam meningkatkan *social media marketing activities* untuk membangun *brand equity*

dan memicu keterlibatan perilaku di antara calon mahasiswa.

Terukur (*Measurable*)

Hasil wawancara dengan tim *Marcomm* FPSB menunjukkan bahwa penerapan *Key Performance Indicator* (KPI) masih dalam tahap perkembangan dan belum sepenuhnya terstruktur. Dr. Ista menyampaikan bahwa pengukuran selama ini masih berbasis persepsi sebagaimana ia kemukakan berikut.

”Jadi, selama ini memang, apa namanya, *measurement*, pengukuran yang dilakukan itu masih persepsi. Jadi, misalnya, kalau ada *event* di sekolah misalnya, atau ada kunjungan tamu, maka tamunya dikasih kuisisioner. Cara ini menunjukkan bahwa pengukuran kita masih berbasis persepsi.” (Dr. Ista Maharsi, wawancara, 15 Juli 2025)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa KPI belum sepenuhnya diformalkan, sehingga masih mengandalkan *feedback* subjektif. Namun, Atha menambahkan bahwa indikator digital mulai digunakan meskipun bersifat umum. Ia menjelaskan,

”Untuk sekarang, KPI-nya masih belum pasti karena baru tahun ini diterapkan. Tapi yang pasti KPI itu dilihat secara general dari semua fakultas bahkan di UII sekalipun pun. Misalnya, dari banyaknya *views* di sosial media, banyaknya *views* dari konten tersebut, banyaknya yang melihat, terus banyaknya interaksi seperti *likes*, *comment*, dan juga *share*.” (Atha, wawancara, 30 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti *views*, interaksi pengguna (*likes*, komentar, dan *share*), serta jangkauan institusional dan individu (sekolah, guru, siswa, orang tua) menjadi

indikator utama yang digunakan dalam mengukur keberhasilan komunikasi digital maupun luring. Hal ini menegaskan bahwa *engagement* media sosial menjadi salah satu ukuran utama dalam promosi digital, sesuai dengan prinsip *measurable* dalam teori SMART (Safitri, 2024).

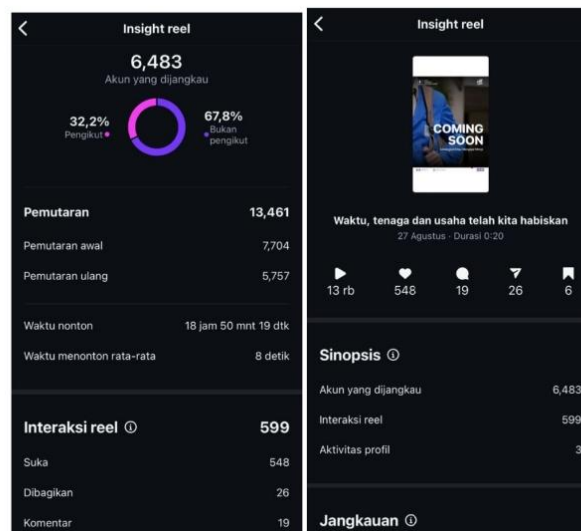
Vienaila juga menambahkan bahwa dalam praktik sehari-hari, tim media sosial juga menetapkan target-target teknis berdasarkan platform yang digunakan. Ia menyampaikan,

”Kalo sejauh ini patokannya adalah *share* sama *likes*. Jadi, misalnya,

target pasti ada ya, kita kalo di TikTok karena *followers*-nya juga tidak sebanyak yang lain jadi jangkauannya juga belum luas. Harapannya di setiap konten itu minimal 100 di setiap video. Tapi, kalau misalnya untuk *feeds* itu biasanya kita targetnya di atas 300 karena biasanya *average likes* di Instagram 400 ya. Kalau TikTok kita menargetkan lebih atas dari tahun lalu karena kebetulan tahun lalu *engagement*-nya sangat rendah, tapi alhamdulillah tahun ini sekitar 100 ke atas.” (Vienaila, wawancara, 30 Juni 2025).

Gambar 2

Tangkapan layar *engagement* konten spesial PMB



Sumber: Hasil tembakan langsung laman media sosial FPSB UII

Dari pernyataan yang disampaikan Vienaella dapat disimpulkan bahwa metrik digital merupakan indikator utama seperti jumlah *likes*, *share*, dan *views* per-konten dengan penyesuaian target berdasarkan karakteristik platform (gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan KPI telah mulai disesuaikan dengan karakteristik media, selaras dengan konsep spesifik dalam SMART model yang menekankan penetapan target yang terarah (Safitri, 2024). Meskipun angka *likes* dan *views* mudah dipantau, metrik

tersebut masih bersifat *vanity metrics* yang belum tentu berkorelasi langsung dengan konversi pendaftaran. Interpretasi mendalam atas temuan ini mengisyaratkan bahwa Marcomm FPSB perlu mulai mengintegrasikan data digital dengan data minat riil di lapangan. Ketimpangan antara tingginya interaksi di media sosial dengan data kunjungan fisik pada saat *expo* menunjukkan bahwa ada celah (*gap*) dalam strategi persuasi yang perlu dianalisis lebih lanjut secara mendalam.

Jika media sosial diukur dengan menggunakan metrik, maka promosi luring lebih konkret. Novi, dalam hal ini, menyatakan sebagai berikut.

”Kalo KPI sendiri itu dari yang paling kecil biasanya ditentukan dari tiap *event*. Contohnya untuk KPI sendiri, misalnya acara Gema FPSB maka KPI sendirinya berapa kita akumulasikan dari acara sebelumnya seperti Gema FPSB yang merupakan gabungan dari SGBK (Sarasehan Guru BK) sama *roadshow* dalam jogja (Proker DPS). Sebelumnya, kita berhasil *me-reach* untuk *roadshow* dalam Jogja itu lebih dari 4 sekolah dan dengan total siswa siswi 100 lebih, sedangkan untuk SGBK-nya itu kita mencapai 70 guru BK. Jadi, untuk KPI gema FPSB ini, kita naikan lagi ke lebih 20 sampai 25 persen yang awalnya kita targetkan 300 atau 250 siswa kemudian untuk guru BK-nya sekitar 100 lebih. Alhamdulillah, kita mencapai 20 persennya dari itu.” (Novi, wawancara, 30 Juni 2025)

Pernyataan Novi menunjukkan bahwa KPI dalam promosi langsung diukur melalui jumlah sekolah yang dijangkau, jumlah peserta siswa dan guru BK, serta target peningkatan persentase capaian antar tahunan meskipun akses terhadap datanya masih terbatas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan dalam promosi langsung merefleksikan unsur *achievable* dan *time-bound* dari *SMART*, yaitu adanya target peningkatan capaian secara tahunan yang realistis (Panggabean, 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2023) yang menyimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya menawarkan produk, melainkan mengkomunikasikan mutu layanan dan membangun citra institusi. Dengan demikian, meskipun KPI Marcomm FPSB masih dalam tahap

pengembangan, integrasi pengukuran digital dan luring secara bertahap mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang mendukung branding akademik FPSB secara lebih terukur, relevan, dan sesuai dengan visi institusi.

Dapat dicapai (*Achievable*)

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Marcomm FPSB menunjukkan keselarasan dengan model SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), khususnya pada aspek *achievable*, yakni ketercapaian strategi sesuai kapasitas dan sumber daya yang dimiliki. Hal ini ditegaskan oleh Dr Ista, yang menyampaikan bahwa perencanaan strategi selalu menyesuaikan dengan kompetensi tim yang telah melalui seleksi dan pengembangan melalui pelatihan serta monitoring berkala. Ini memperlihatkan bahwa strategi yang dijalankan tidak hanya bertumpu pada jumlah anggota, tetapi juga kualitas sumber daya manusia, sejalan dengan prinsip SMART yang menekankan realisme dalam pencapaian tujuan (Safitri, 2024). Sejalan dengan itu, Atha menegaskan bahwa tim mampu menyelenggarakan kegiatan sesuai dengan kebutuhan fakultas dan target audiens, “sejauh ini, alhamdulillah marcomm selama menyelenggarakan kegiatan hampir selalu sesuai dengan ekspektasi para pengunjung/ *stakeholder*.” (Wawancara, Atha, 30 Juni 2025)

Pandangan ini memperlihatkan adanya siklus *measurable* dan *time-bound*, di mana hasil dapat diukur dan dijadikan acuan untuk program berikutnya. Novi menekankan pentingnya perencanaan dan manajemen sumber daya agar strategi komunikasi tetap relevan dengan kebutuhan *stakeholder*. Ia mengemukakan,

“Bisa dibilang sangat *capable* dan adaptif, kemudian untuk kemampuan tim *Marcomm* dalam menyelenggarakan *event* sesuai ekspektasi *stakeholder* tergantung pada perencanaan, pengorganisasian, dan manajemen sumber daya yang efektif.” (Novi, wawancara, 30 Juni 2025)

Pernyataan tersebut menegaskan keterkaitan indikator *SMART* dengan praktik *branding* akademik, di mana strategi komunikasi bukan sekadar promosi, tetapi juga upaya membangun citra institusi pendidikan (Febriyanti, 2024). Hal ini tercermin dalam hasil wawancara dengan Atha, yang menyampaikan bahwa tim tersebut dapat melaksanakan acara tersebut dengan memanfaatkan modal internal yang dimiliki, seperti jumlah anggota dalam tim, anggaran, dan waktu persiapan. “Sejauh ini, alhamdulillah *Marcomm* selama menyelenggarakan kegiatan hampir selalu sesuai dengan ekspektasi para pengunjung/*stakeholder*,” ujarnya. Novi menekankan bahwa kemampuan tim *Marcomm* dalam menyelenggarakan *event* sesuai ekspektasi *stakeholder* sangat bergantung pada perencanaan, pengorganisasian, dan manajemen sumber daya yang efektif. Dukungan dari pihak fakultas ini menjadi elemen penting yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Marcomm* FPSB bersifat *achievable* karena memiliki dukungan struktural dan sumber daya yang memadai, dan perencanaan yang matang, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan secara realistis dan efektif.

Penelitian Khovi et al. (2025) mendukung temuan ini di mana strategi komunikasi dalam branding akademik tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun citra institusi melalui pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan

stakeholder. Dengan demikian, hasil wawancara dan praktik lapangan *Marcomm* FPSB membuktikan bahwa penerapan strategi komunikasi sesuai model SMART dapat menjadi kunci dalam penguatan *branding* institusi pendidikan tinggi.

Relevan (Relevant)

Menurut Dr. Ista, strategi komunikasi yang dilakukan sudah cukup selaras dengan visi-misi institusional. Namun, ia menekankan bahwa pengukuran keberhasilan masih cenderung bersifat persepsi, sehingga dibutuhkan indikator kuantitatif agar validitasnya lebih kuat. Atha menegaskan pentingnya strategi *soft-selling* yang relevan dengan isu remaja, seperti *public speaking* dan *mental health*. Ia mengemukakan,

“*Soft-selling* kita itu mencari relevansi misalnya dalam konten ya, kita mencari hal-hal yang *relatable* kepada siswa-siswanya itu. Dan yang sangat *up* di zaman sekarang, misalnya, kekurangan dalam *public speaking*, *mental health*, dan sebagainya yang berhubungan dengan fakultas kita.” (Atha, wawancara, 30 Juni 2025)

Relevansi konten yang diangkat bukan sekadar mengikuti isu populer, melainkan sebuah integrasi strategis antara identitas keilmuan fakultas dengan kebutuhan audiens, hal ini menunjukkan bahwa *Marcomm* tidak hanya menjual 'produk' berupa program studi, tetapi menjual 'solusi' atas keresahan sosial. Analisis menyeluruh atas pendekatan ini membuktikan bahwa citra akademik FPSB dibangun melalui demonstrasi keahlian yang disajikan secara populer, sehingga relevansi tersebut menciptakan loyalitas audiens terhadap merek fakultas.

Pendekatan ini menunjukkan

penerapan unsur relevan dalam *SMART*, yakni strategi komunikasi harus sesuai dengan kebutuhan audiens target agar dapat diterima secara efektif ([Mengoptimalkan Strategi Komunikasi Dengan SMART, 2023](#)). *Marcomm* FPSB juga secara aktif menyesuaikan gaya komunikasi, konten, dan narasi promosi dengan kebutuhan informasi siswa SMA, khususnya dengan cara yang ringan, visual, dan mudah diakses. Strategi ini menggambarkan upaya *branding* akademik yang menurut [Febriyanti \(2024\)](#) penting dalam membangun citra dan posisi institusi di benak publik

Sementara itu, Novi menjelaskan pendekatan yang lebih strategis dalam membangun hubungan yang relevan dengan audiens. Beberapa pilar menunjukkan upaya membangun hubungan emosional dan psikologis dengan calon mahasiswa. Misalnya penggunaan pendekatan kepercayaan, komitmen berharap, dan testimoni dari mahasiswa yang relevan dengan latar belakang audiens merupakan bentuk strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (siswa SMA). Pilar-pilar ini berakar pada teori *SMART* pada penelitian [van Ruler \(2018\)](#), yang menekankan pentingnya faktor psikologis dalam membentuk keputusan audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Marcomm* FPSB telah memenuhi unsur relevansi. Setiap pendekatan baik melalui konten digital, promosi langsung, maupun interaksi personal telah diarahkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan emosional, akademik, dan sosial calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan [O'Sullivan et al. \(2024\)](#) bahwa *branding* akademik efektif ketika komunikasi dipadukan antara nilai fungsional dan emosional, serta didukung strategi komunikasi terpadu/*integrated marketing communication* (IMC) yang menciptakan pengalaman relevan melalui dua arah

dialog dan media sosial ([Chen, 2022](#); [Yaping et al., 2023](#)).

Terikat Waktu (*Time-bound*)

Hasil wawancara dengan tiga informan Atha (Koordinator *Marcomm*), Vienaila (Ketua Divisi PRM), dan Novi (Ketua Divisi DPS) menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Marcomm* FPSB konsisten menerapkan indikator *Time bound* dalam model *SMART*. *Time-bound* menekankan pentingnya penjadwalan yang jelas, terstruktur, dan realistis agar pelaksanaan strategi komunikasi lebih efektif, terukur, serta mudah dievaluasi. Atha menegaskan bahwa kegiatan promosi seperti *Roadshow* dan *Expo* selalu disesuaikan dengan kalender akademik sekolah menengah atas (SMA). Ia menyatakan, “Kita usahakan sekali untuk bisa sesuai dengan jadwal sekolah mereka, bisa sesuai dengan jadwal siswa-siswi mereka.” (Wawancara, Atha, 30 Juni 2025)

Interpretasi terhadap aspek ketepatan waktu ini menunjukkan bahwa *Marcomm* FPSB sangat memperhatikan peluang. Sinkronisasi jadwal dengan kalender akademik SMA merupakan upaya krusial untuk hadir di titik keputusan paling menentukan bagi calon mahasiswa. Peneliti melihat bahwa ketegasan waktu dalam promosi adalah faktor determinan, keterlambatan sedikit saja dalam momentum penerimaan siswa baru akan mengakibatkan hilangnya potensi sumber daya manusia unggul yang beralih ke kompetitor. Hal ini menunjukkan adanya perencanaan waktu yang fleksibel, tetapi tetap terarah dengan mempertimbangkan variasi jadwal sekolah di berbagai daerah, seperti Yogyakarta, Surabaya, maupun Semarang.

Penyesuaian waktu sangat menentukan ada atau tidaknya audiens sasaran dalam kegiatan. Dengan demikian, indikator *Time-bound* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam memastikan audiens hadir dan dapat

terlibat aktif. Sementara itu informan selanjutnya Novi juga mengatakan bahwa:

“Dalam konsep *SMART*, indikator *Time-bound* mengacu pada pentingnya menyusun strategi komunikasi dalam kerangka waktu pelaksanaan yang jelas, agar aktivitas dapat berjalan disiplin, terukur, dan mudah dievaluasi. Hal ini tampak pada praktik yang dijalankan oleh tim *Marcomm* FPSB, sebagaimana dijelaskan oleh Atha, bahwa kegiatan seperti *Roadshow* dan *Expo* selalu disesuaikan dengan kalender pendidikan dan jadwal siswa SMA di berbagai wilayah. Atha menyampaikan bahwa sebelum menentukan lokasi kunjungan, tim *Marcomm* melakukan survei terlebih dahulu, baik melalui komunikasi langsung dengan pihak sekolah, mempelajari kalender akademik, maupun berkoordinasi dengan siswa yang bersekolah di sana. “Kita usahakan sekali untuk bisa sesuai dengan jadwal sekolah mereka, bisa sesuai dengan jadwal siswa-siswi mereka.” (Atha, wawancara, 30 Juni 2025)

Hal ini menunjukkan adanya penyesuaian waktu yang cermat demi efektivitas pelaksanaan program. Senada dengan itu, Vienaila juga menegaskan pentingnya penyesuaian jadwal dengan kondisi siswa SMA. Ia menyatakan bahwa saat merancang kegiatan seperti GEMA, tim mempertimbangkan ketersediaan siswa agar kegiatan tidak sia-sia. “Anggep kata kita mau menggaet mereka, tapi kalau orangnya gak ada gimana?” (Vienaila, wawancara, 30 Juni 2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marcomm* FPSB telah mengimplementasikan prinsip *Time bound* melalui penjadwalan yang cermat, fleksibel, dan terintegrasi dengan kalender akademik

audiens sasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya sekedar promosi, tetapi juga bagian dari upaya membangun kepercayaan dan citra institusional yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Filkaromah & Mardiyah \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa pengelolaan kerangka waktu yang adaptif dengan kalender akademik terbukti mampu memperkuat branding institusi pendidikan karena strategi promosi tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga meningkatkan citra profesional lembaga.

Temuan dalam penelitian ini memberikan refleksi teoretis bahwa implementasi model *SMART* dalam strategi komunikasi *Marcomm* FPSB UII merupakan bentuk nyata dari manajemen reputasi yang adaptif di era digital. Secara teoretis, elemen *specific* dan *relevant* yang ditemukan di lapangan membuktikan bahwa strategi *academic branding* tidak lagi bisa bersifat umum, melainkan harus tersegmentasi dan menyentuh sisi emosional audiens (aspek *affective*). Hal ini memperkuat riset [Alma \(2007\)](#) bahwa pemasaran jasa pendidikan tinggi harus mengutamakan komunikasi mutu intelektual dan karakter untuk membangun kepercayaan publik jangka panjang.

Lebih lanjut, refleksi teoritis pada aspek *measurable* menunjukkan adanya pergeseran dalam cara mengukur keberhasilan komunikasi institusi. Kredibilitas sebuah fakultas kini tidak hanya dipotret melalui data administratif, tetapi melalui metrik keterlibatan (*engagement*) digital yang dinamis ([Yaping et al., 2023](#)). Terakhir, sinkronisasi elemen *Time-bound* dengan kalender akademik sekolah menegahkan mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah strategi yang harmonis dengan ekosistem audiensnya. Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa model *SMART* dalam konteks pendidikan tinggi

berfungsi sebagai jembatan antara presisi manajemen operasional dengan nilai-nilai fungsional akademik. Dengan demikian, keberhasilan *branding* akademik di FPSB UII bukan hanya hasil dari promosi masif, melainkan hasil dari perencanaan komunikasi yang terukur, realistis, dan relevan dengan dinamika sosial audiens sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim *Marketing Communication* (*Marcomm*) FPSB Universitas Islam Indonesia telah dirancang dan diimplementasikan secara sistematis dengan pendekatan *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Strategi tersebut secara spesifik menargetkan siswa SMA sebagai calon mahasiswa, dengan pendekatan yang emosional, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens. Meskipun indikator keberhasilan kuantitatif belum sepenuhnya diformalkan, *Marcomm* mulai menggunakan *matrix* digital seperti *engagement* media sosial dan kehadiran pada kegiatan promosi. Program-program yang disusun juga menyesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang tersedia, menjadikannya realistis dan relevan. Seluruh strategi dilaksanakan dengan mempertimbangkan kalender akademik serta waktu yang strategis, sehingga pelaksanaannya menjadi terarah, terukur, dan berdampak nyata terhadap penguatan citra akademik FPSB UII.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pendekatan *SMART* mampu menjadi kerangka efektif dalam merancang strategi komunikasi akademik di lingkungan pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta. Implikasinya, setiap institusi pendidikan dapat meniru pola strategi berbasis data, relevan dengan *audiens*, dan memiliki kerangka waktu yang jelas agar *branding* akademik lebih kuat dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian menyarankan agar *Marcomm* FPSB meningkatkan sistem pengukuran yang lebih objektif, seperti penyusunan *Key Performance Indicators* (KPI) formal dan analisis keterlibatan digital yang terintegrasi. Selain itu, pelatihan berkelanjutan untuk anggota *Marcomm* serta penguatan sinergi antara promosi daring dan luring perlu dilakukan agar strategi komunikasi berjalan lebih efektif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan dinamika audiens.

Riset berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan desain multikasus atau penelitian kuantitatif survei untuk membidik kasus penelitian yang lebih luas. Dinamika dan tingkat kompetisi yang tinggi perguruan-perguruan tinggi di Indonesia akan memberikan gambar menarik mengenai bagaimana *SMART* diimplementasikan dalam strategi pemasaran. Penelitian semacam ini akan memperluas penelitian mengenai komunikasi pemasaran di perguruan tinggi, sekaligus mengembangkan teori komunikasi pemasaran yang lebih relevan dalam konteks Indonesia.

REFERENSI

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alvabeta.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Anto, R. P., Nur, N., Yusriani, Y., Ardah, F. K., Ayu, J. D., Nurmahdi, A., Apriyeni, B. A. R., Purwanti, P., Adrianingsih, N. Y., & Putra, M. F. P. (2024). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan penerapannya*. Tahta Media Group.
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pratama rotan interior dalam upaya meningkatkan penjualan di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19(4).
- Arischa, S. (2019). Analisis beban kerja bidang pengelolaan sampah dinas lingkungan hidup dan kebersihan kota pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(1).
- Azhary, S. Z., & Barus, R. K. I. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Mamavie cake dan café dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(4), 1272–1279. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2612>
- Aziz, A. (2026, January 8). *Apa itu academic branding? Simak penjelasan lengkapnya*. Duniadosen.Com. <https://duniadosen.com/karir/apa-itu-academic-branding/>
- Capriotti, P., Martínez-gras, R., Capriotti, P., & Martínez-gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de La Información*, 32(n. 2, e320210), 1–14.
- Chen, S. (2022). University branding : Student experience , value perception , and consumption journey and consumption journey. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2109092>
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (imc) di jurnal Indonesia tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fauzi, M. I. (2023). Manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>
- Febriyanti, H. D. (2024). *Membangun brand lembaga pendidikan: Konsep, strategi, dan implementasi branding untuk keberhasilan lembaga pendidikan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Filkaromah, N. W., & Mardiyah. (2025). Kalender akademik dalam manajemen strategi pendidikan islam. *Jurnal Inovasi Dan Kolaborasi Nusantara*, 6(2).
- Ghafiansyah, F. I., & Aesthetika, N. M. (2025). Brand communication strategy of communication science study program Muhammadiyah University of Sidoarjo in social media. *Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, Aiccon, 307–326.
- Khovi, N. N., Hefniy, Fatimah, S., & Syah, H. (2025). Humas pendidikan Islam sebagai pilar branding institusi: Studi literatur melalui pendekatan holistik. *Pijar Pelita: Journal of Early Childhood Education and Early Childhood Islamic Education*, 1(2), 152–166.
- Mengoptimalkan strategi komunikasi dengan SMART. (2023, November 16). Humasindonesia.Id.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edit). SAGE Publications, Inc.
- O’Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>
- Ostojic, M., & Šimic, M. L. (2026). Students’ perception of private university brand value in Croatia — What has changed in 5 Years? *Adm. Sci*, 16(118), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci16030118>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Panggabean, E. C. (2020). *Modul pembelajaran: Manajemen pemasaran pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Pendidikan.
- Putri, B. D. N., & Wulandari, S. S. (2025). Strategi manajemen humas dalam meningkatkan citra positif di SMK PGRI 3 Nganjuk. *Modeling Jurnal Program Studi PGMI*, 12(4).
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. N., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education’s prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Safitri, R. D. (2024). *Penerapan konsep SMART pada pemukiman*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Siregar, D., Arisandi, D., Usman, A., Irwan, D., & Rahim, R. (2017). Research of simple multi-attribute rating technique for decision support. *Journal of Physics: Conference Series*, 930, 012015. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/930/1/012015>
- Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Factors influencing brand perception in the digital era. *Journal of Student Collaboration Research*, 2(2), 160–174. <https://myjournal.or.id/index.php/JSCR>
- Torabi, H., Hosnavi, R., Nezhad, F. Y., & Haghi, M. (2025). A conceptual model for advancing university branding : Focusing on cognitive dimensions. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 7(3), 489–502
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Yahyaei, N. Al, & Senani, I. Al. (2026). Institutional branding and media visibility in higher education : A theoretical model for strategic communication management. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 11(1), 353–363.
- Yaping, X., Thi, N., Huong, T., Hoang, N., & Dinh, P. (2023). University brand : A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

