

STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE BRANDING MELALUI SLOGAN “*BE STRONG*” MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS LAMPUNG

¹Nanda Utaridah, ²Vito Frasetyo, ³Dzaky Tamir Althafah
¹⁻³Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
Email Korespondensi: nanda.utaridah@fisip.unila.ac

Diterima: 03 Juli 2024

Direvisi: 17 Juli 2024

Disetujui: 30 September 2024

Abstrak

Dalam era kompetisi global, institusi pendidikan tinggi perlu membangun citra yang kuat dan kredibel. Universitas Lampung meluncurkan slogan “Be Strong” sebagai strategi komunikasi corporate branding untuk memperkuat posisinya di ranah nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *corporate branding* yang diterapkan melalui slogan tersebut serta mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan teori Hatch dan Schultz yang berfokus pada keselarasan antara visi, budaya, dan citra. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unila berhasil mengintegrasikan nilai-nilai slogan ke dalam kehidupan kampus, baik melalui media digital, pelibatan sivitas akademika, maupun kolaborasi eksternal. Slogan “*Be strong*” memberikan dampak yang besar dalam memperkuat daya saing, reputasi, dan membangun identitas Unila memiliki ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan. Strategi ini dinilai cukup efektif karena berhasil mengkomunikasikan visi institusi, memperkuat budaya kolektif, dan memperbaiki citra publik Unila. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi branding institusi pendidikan tinggi.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, corporate branding, citra universitas, slogan, Universitas Lampung

Abstract

In the era of global competition, higher education institutions must build a strong and credible image. Universitas Lampung launched the slogan “Be Strong” as a corporate branding communication strategy to strengthen its position at both national and international levels. This study aims to analyze the corporate branding communication strategy implemented through the slogan and to evaluate its effectiveness based on Hatch and Schultz’s theory, which emphasizes the alignment between vision, culture, and image. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings show that Unila has successfully integrated the values of the slogan into campus life through digital media, the involvement of academic communities, and external collaborations. The “Be Strong” slogan has had a significant impact in strengthening Unila’s competitiveness, reputation, and institutional identity as a resilient university in facing various challenges. This strategy is considered effective as it successfully communicates the institution’s vision, reinforces collective culture, and improves Unila’s public image. This study provides valuable insights for the development of branding strategies in higher education institutions.

Keywords: Communication strategy, corporate branding, university image, slogan, Universitas Lampung.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya media sosial dari hari ke hari telah membawa masyarakat pada suatu titik dimana mereka tidak dapat lagi dipisahkan dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari pada kutipan(Nur, 2021). Berkat teknologi saat ini, mudah bagi setiap orang untuk tetap berhubungan dengan semua orang di berbagai belahan dunia setiap saat.

Dalam era globalisasi dan kompetisi antarperguruan tinggi yang semakin intens, institusi pendidikan tinggi dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga membangun citra institusional yang kuat, kredibel, dan berdaya saing (Kotler & Keller, 2016). Citra yang positif diyakini mampu meningkatkan kepercayaan publik, menarik calon mahasiswa potensial, memperkuat kemitraan eksternal, serta mendorong reputasi di tingkat nasional dan internasional (Alma, 2007). Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi publik dan meneguhkan identitas institusi di tengah arus informasi yang begitu cepat.

Universitas Lampung sebagai perguruan tinggi negeri yang terletak di luar Pulau Jawa, menghadapi tantangan untuk membuktikan eksistensinya dalam lanskap pendidikan tinggi Indonesia. Sebagai upaya strategis, Unila meluncurkan slogan “Be Strong” sebagai bagian dari strategi komunikasi *corporate branding* yang ditujukan untuk memperkuat identitas kelembagaan, menumbuhkan loyalitas sivitas akademika, serta memperbaiki persepsi publik terhadap institusi. Slogan ini tidak sekadar menjadi simbol verbal, melainkan

dirumuskan sebagai akronim dari delapan program unggulan Unila: *Business sector, finance, investment and assets; Empowerment of human resources; Service of community; Teaching; Research; Organizational partnership; Network infrastructure; dan Good university governance* (Unila, 2024). Setiap elemen dalam akronim tersebut mewakili dimensi strategis yang ingin dikembangkan Unila sebagai institusi pendidikan tinggi yang adaptif dan resilien.

Strategi komunikasi tersebut dapat dianalisis secara lebih mendalam menggunakan pendekatan *Corporate Branding VCI (Vision, Culture, Image)* dari Hatch dan Schultz (2001). Dalam model ini, keberhasilan komunikasi branding suatu institusi bergantung pada tingkat keselarasan antara visi organisasi (aspirasi strategis yang dicanangkan oleh pimpinan), budaya organisasi (nilai dan praktik internal yang dianut oleh anggota organisasi), serta citra eksternal (persepsi publik terhadap institusi). Ketika ketiga elemen ini terintegrasi secara harmonis, maka organisasi akan memiliki identitas yang otentik dan mampu memperkuat daya saingnya di tengah masyarakat yang semakin kritis dan digital (Prasetyo & Febriani, 2020). Sebaliknya, disharmoni antara visi, budaya, dan citra dapat melemahkan pesan branding dan menciptakan ketidaksesuaian antara yang diklaim dan yang dialami publik.

Dalam konteks Universitas Lampung, slogan “Be Strong” bertujuan untuk mengartikulasikan visi strategis universitas sebagai institusi yang tangguh dan berdaya saing, sekaligus membentuk budaya organisasi yang kolektif dan inklusif. Nilai

nilai ini dikomunikasikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital, serta diinternalisasi melalui kegiatan akademik, pengembangan sumber daya manusia, dan kemitraan kelembagaan. Citra Unila sebagai institusi yang progresif dan terbuka diperkuat dengan berbagai capaian dan penghargaan, seperti PKM Award dan Rilis.id Award, yang menjadi indikator keberhasilan implementasi strategi komunikasi ini (Universitas Lampung, 2023).

Namun demikian, pelaksanaan strategi komunikasi corporate branding tidak lepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menyampaikan nilai dan identitas institusi secara konsisten dan autentik di seluruh elemen organisasi. Perbedaan pemahaman, resistensi terhadap perubahan, serta inkonsistensi komunikasi antarunit dapat menjadi hambatan dalam pencapaian citra institusional yang diharapkan.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi corporate branding yang dilakukan Universitas Lampung melalui slogan “Be Strong”, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dengan menggunakan pendekatan VCI (Vision, Culture, Image) dari Hatch dan Schultz. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana visi universitas dikomunikasikan melalui slogan, bagaimana budaya organisasi mendukung internalisasi nilai slogan, dan bagaimana slogan tersebut membentuk atau mempengaruhi citra publik terhadap Universitas Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi corporate branding Universitas Lampung melalui slogan “Be Strong”. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin mengungkap makna, proses, serta dinamika komunikasi organisasi dalam membangun citra institusional (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi realitas sosial secara naturalistik dan kontekstual, dengan mempertimbangkan latar sosial dan budaya yang melingkupi kasus yang dikaji.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus, karena berfokus pada satu kasus tunggal yang spesifik, yaitu implementasi strategi komunikasi corporate branding melalui slogan “Be Strong” di Universitas Lampung. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara holistik terhadap fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Dengan kata lain, studi kasus ini berupaya menjawab pertanyaan “bagaimana” strategi komunikasi dilakukan, serta “mengapa” strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun citra institusi.

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Lampung, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan, keterlibatan, atau pengalaman langsung dalam proses branding institusional.

Informan terdiri atas pihak Humas Unila, dosen yang terlibat dalam penyusunan slogan, mahasiswa, dan pihak eksternal seperti media partner atau lembaga pemberi penghargaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu (1) wawancara mendalam, untuk menggali pemahaman dan pengalaman informan; (2) observasi partisipatif, untuk mencermati langsung penggunaan slogan dalam berbagai kegiatan kampus; dan (3) studi dokumentasi, yang mencakup analisis terhadap dokumen resmi, konten media sosial, publikasi kampus, dan arsip visual terkait slogan “Be Strong”.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Temuan penelitian kemudian dianalisis menggunakan model corporate branding VCI (Vision, Culture, Image) dari Hatch dan Schultz (2001), untuk mengevaluasi keselarasan antara visi institusi, budaya organisasi, dan citra publik yang terbentuk dari implementasi slogan “Be Strong”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi corporate branding melalui slogan “*Be strong*” dalam membangun citra di perguruan tinggi negeri Unila. Salah satu informan yang digunakan yaitu, Kepala BPHM Unila. Diketahui bahwa latar belakang pemilihan slogan “*Be strong*” sebagai bagian strategi *corporate branding* Unila, karena untuk merepresentasikan tekad Unila dalam membangun ketangguhan dan

daya saing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan tujuan utama memperkuat citra dan identitas Unila sebagai institusi pendidikan tinggi yang tangguh, unggul, dan berdaya saing global. Slogan ini disampaikan berbagai saluran komunikasi, dengan fokus utama pada media sosial dan website resmi universitas. Dalam penerapan strategi ini dilakukan pengukuran efektifitas berupa survei, wawancara, dan interaksi di media sosial.

A. Strategi Komunikasi Corporate Branding Melalui Slogan “Be Strong”

Universitas Lampung (Unila) mengimplementasikan strategi komunikasi *corporate branding* melalui slogan “Be Strong” sebagai bagian dari upaya memperkuat citra dan identitas institusinya. Slogan ini tidak hanya menjadi simbol verbal, tetapi juga representasi dari delapan program unggulan, yaitu: *Business, Empowerment, Service, Teaching, Research, Organizational Partnership, Network Infrastructure, dan Good Governance*. Setiap huruf dari “Be Strong” mencerminkan dimensi strategis yang ingin diperkuat oleh universitas dalam menciptakan institusi yang tangguh dan berdaya saing global. Implementasi strategi komunikasi ini dilakukan melalui empat pendekatan utama:

1. Penguatan Identitas Visual dan Verbal

Slogan “Be Strong” digunakan secara konsisten dalam berbagai kanal komunikasi seperti spanduk, baliho, dokumen resmi, hingga media sosial resmi Unila. Hal ini memperlihatkan komitmen institusi dalam membangun kohesi identitas dan menyampaikan pesan yang seragam kepada audiens internal maupun eksternal.

2. Integrasi Nilai dalam Aktivitas Akademik dan Sosial

Nilai-nilai dalam slogan diinternalisasikan melalui kegiatan tridarma perguruan tinggi. Dosen dan mahasiswa didorong untuk menanamkan nilai ketangguhan, kolaborasi, dan inovasi dalam proses pembelajaran, pengabdian, dan penelitian. Misalnya, dalam interaksi antara dosen dan mahasiswa, dosen memberikan umpan balik konstruktif dan kesempatan untuk revisi, menciptakan budaya akademik yang suportif dan progresif.

3. Kolaborasi Eksternal dengan Mitra

Unila menjalin kerja sama dengan berbagai mitra, seperti lembaga pemerintah, industri, dan media, untuk menyebarkan narasi “Be Strong”. Slogan ini menjadi penguat citra dalam konteks kemitraan, menunjukkan bahwa Unila memiliki kompetensi dan profesionalisme yang bisa diandalkan dalam berbagai sinergi kelembagaan.

4. Pemanfaatan Media Digital

Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website digunakan secara optimal untuk mengkomunikasikan nilai “Be Strong”. Konten digital difokuskan pada storytelling inspiratif, seperti pencapaian mahasiswa, program MBKM, hingga inovasi riset.

Corporate branding adalah pendekatan manajemen merek holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik (Abratt & Kleyn, 2012). Universitas Lampung (Unila) sebagai perguruan tinggi negeri pertama di Provinsi Lampung berdiri pada tanggal 23 September

1965, Unila terus berkomitmen dalam pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. *Corporate branding* Universitas Lampung, yang difokuskan pada peluncuran slogan “*Be strong*,” adalah contoh penerapan teori *corporate branding* dan kepemimpinan dalam membangun citra dan identitas institusi.

Slogan “*Be strong*” ini diluncurkan dengan penerapan *branding* yang mencakup nilai-nilai ketangguhan, kolaborasi, dan inovasi. Tagline “*Be strong*” sebagai new Image Perguruan Tinggi Unila untuk menjadi Universitas yang kuat, percaya diri dan komitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan bangsa Indonesia (Utaridah et al., 2024). Slogan ini digunakan untuk memperkuat identitas dan daya saing Unila dengan meningkatkan kualitas akademik dan reputasi publik.

Dalam konteks teori *corporate branding*, pemasangan slogan di berbagai area kampus dan konsistensi penggunaannya dalam berbagai kegiatan universitas menunjukkan komitmen Universitas Lampung dalam menciptakan identitas yang kohesif. Namun, masih terdapat tantangan dalam memastikan komunikasi dan implementasi yang konsisten dalam slogan ini. Hal ini ditemukan dalam kebiasaan dan kurangnya koordinasi dalam program tertentu, seperti pelaksanaan KKN yang masih menjadi kendala, maka butuh perbaikan lebih lanjut. keberhasilan *corporate branding* tidak hanya terletak pada pemasaran yang efektif tetapi juga pada bagaimana konsistensi dan integritas merek diterjemahkan dalam setiap aspek organisasi. Maka pentingnya konsistensi dalam

implementasi di seluruh elemen kampus untuk memastikan pesan dari slogan ini relevan dan dapat diterima oleh publik (De Chernatony, 2006)

B. Efektivitas Strategi Berdasarkan Model VCI (*Vision, Culture, Image*)

Menurut Hatch dan Schultz (2003), corporate branding yang efektif harus mencerminkan keselarasan antara *vision*, *culture*, dan *image*. Ketiga elemen ini menjadi acuan evaluatif dalam menilai efektivitas slogan “Be Strong” sebagai strategi komunikasi Unila.

Vision

Slogan “Be Strong” selaras dengan visi Unila menjadi 10 besar universitas terbaik di Indonesia pada tahun 2025. Akronim “Be Strong” menyederhanakan visi tersebut ke dalam narasi yang lebih mudah dicerna dan diinternalisasi oleh sivitas akademika. Hal ini mencerminkan kekuatan pesan strategis yang aplikatif dalam mewujudkan visi kelembagaan.

Culture

Budaya organisasi Unila bersifat kolektif dan partisipatif, di mana pengambilan keputusan dan pelaksanaan program melibatkan semua unit kerja. Internal branding dijalankan melalui komunikasi berjenjang, seminar motivasi, pelatihan, dan mentoring. Seperti disampaikan oleh salah satu informan, nilai “Be Strong” diterapkan dalam aktivitas kampus yang menekankan ketangguhan intelektual dan emosional mahasiswa dan dosen.

Image

Implementasi slogan “Be Strong” berdampak positif terhadap citra Unila. Peningkatan peringkat nasional, akreditasi unggul, dan kolaborasi internasional

menunjukkan pergeseran persepsi publik dari universitas konservatif menjadi institusi progresif. Mahasiswa juga menyebut bahwa slogan ini memberi semangat dan identitas baru yang mencerminkan kekuatan Unila dalam bersaing secara global. Hasil wawancara menunjukkan bahwa publik mulai merespons secara positif, ditunjukkan peningkatan jumlah pendaftar, kolaborasi internasional, dan partisipasi dalam kegiatan publik.

Berdasarkan model VCI, bahwa slogan ini mampu menciptakan rasa keterlibatan, kebanggaan, dan dorongan motivasi bagi sivitas akademika untuk lebih unggul dan tangguh dalam perannya. Namun, efektivitas ini tidak lepas dari peran budaya organisasi di Universitas Lampung. Budaya ini menunjukkan kecenderungan ke arah kolektif dan partisipatif, dimana pengambilan keputusan dilakukan secara berjenjang dan melibatkan berbagai pihak. Konsisten gaya kepemimpinan kolektif yaitu aktifitas lebih dari dua orang yang saling memberi pengaruh untuk tujuan bersama jauh lebih baik (Efendi & Hardiyanto, 2021). Nilai-nilai seperti transparansi, kolaborasi, dan adaptabilitas ini harus menjadi budaya kampus yang memperkuat implementasi slogan tersebut.

Dari sisi komunikasi strategis, penggunaan media sosial dan website sebagai saluran utama penyebaran slogan tergolong efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda. Media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens dan menciptakan partisipasi dua arah yang lebih kuat (Mangold dan Faulds, 2009). Diketahui bahwa Universitas Lampung menggunakan media sosial dan website sebagai saluran utama

penyebaran slogan. Maka dapat dibilang komunikasi ini cukup strategis dan keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi serta kepemimpinan.

Dampak slogan "*Be strong*" yang diusung oleh Universitas Lampung memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra universitas, menciptakan persepsi positif, serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional dan internasional. Slogan ini berfungsi sebagai simbol ketangguhan dan kredibilitas universitas, yang tercermin dalam persepsi publik terhadap pendidikan berkualitas. Slogan "*Be strong*" juga berperan besar dalam membentuk budaya dan identitas kampus Unila. Dimana slogan ini juga mendorong kolaborasi antar fakultas dan mitra eksternal. Serta, sudah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari identitas dan budaya kampus Unila.

Penerapan slogan ini juga dapat berdampak dalam memperkuat hubungan antara mahasiswa, dosen, dan pihak manajemen universitas untuk menciptakan lingkungan yang lebih kolaboratif. Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasinya berupa kurangnya koordinasi, keterbatasan fasilitas, dan kesulitan menyampaikan pesan kepada audiens yang beragam. Tetapi secara keseluruhan slogan ini memberikan pengaruh besar dalam peningkatan kualitas akademik, pengakuan internasional, dan penguatan identitas kampus.

C. Tantangan Implementasi

Walau secara umum dinilai positif, beberapa tantangan masih ditemukan, seperti belum optimalnya koordinasi antar unit dalam mengimplementasikan nilai slogan. Salah satu informan menyatakan bahwa terdapat

ketidaksesuaian antara pesan dan pelaksanaan program KKN, yang menunjukkan lemahnya konsistensi pada tataran operasional. Humas Unila pun mengakui bahwa "tantangan terbesar tetap pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dan implementasi yang terasa nyata oleh semua audiens" (Budi Sutomo, Wawancara, 11 November 2024).

Maka tantangan utama adalah inkonsistensi penerapan slogan di beberapa unit kerja dan resistensi dari sebagian dosen/staf. Solusi dapat dilakukan melalui pelatihan branding internal dan evaluasi berkala oleh tim humas.

PENUTUP

Strategi komunikasi corporate branding Universitas Lampung melalui slogan "*Be Strong*" menunjukkan keberhasilan dalam membangun identitas dan memperkuat citra institusi. Dengan menyatukan visi strategis, budaya organisasi, dan citra publik ke dalam satu slogan yang kuat, Unila berhasil mengkonsolidasikan kekuatan internal dan menarik perhatian eksternal.

Slogan ini bukan hanya simbol, tetapi juga instrumen strategis yang mendorong perubahan positif dalam budaya kerja, hubungan sosial, dan persepsi publik. Keberhasilan ini didukung oleh pemanfaatan media digital, sinergi kelembagaan, serta keterlibatan seluruh stakeholder. Namun, efektivitas jangka panjang masih memerlukan konsistensi dalam implementasi serta evaluasi rutin terhadap keselarasan pesan dengan tindakan nyata.

Strategi ini dapat menjadi model pembelajaran bagi institusi pendidikan tinggi

lainnya yang ingin membangun citra institusional melalui pendekatan komunikasi korporat yang berbasis nilai. Slogan ini mewakili semangat ketangguhan, kerja sama, dan inovasi untuk meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, slogan “*Be strong*” didasarkan pada visi, budaya, dan citra Unila. Hingga mencerminkan visi menjadi universitas yang tangguh, inovatif, dan mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional.

Kepemimpinan yang kuat dan terorganisasi menjadi salah satu pendukung utama, penggunaan media digital yang efektif serta respon positif dari mahasiswa, staf, dan mitra. Tantangan yang muncul, seperti kurangnya koordinasi dalam beberapa kegiatan, keterbatasan fasilitas, serta kesulitan menyampaikan pesan kepada audiens yang berbeda-beda. Hal itu perlu ada tindakan memperbaiki konsistensi pelaksanaannya agar slogan ini dapat dirasakan oleh semua pihak.

REFERENSI

- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Prasetyo, T. A., & Febriani, S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Universitas Lampung. (2024). *Dokumen Profil dan Program Strategis Universitas Lampung 2024*. Biro

Perencanaan dan Humas Unila.

Utaridah, N., Fardiyan, 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.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.