

Image Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Universitas Indraprasta PGRI

Heppy Atmapratiwi

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

*Email Korespondensi: heppy.unindra@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 02-07-2025
Disetujui 01-08-2025
Diterbitkan 10-08-2025

High-quality education plays a crucial role in determining an individual's career in the professional world, thereby enhancing personal professionalism. Public awareness of the importance of higher education has significantly increased, leading to intense competition among universities in attracting prospective students. In this context, each institution is required to maximize its potential and competitive advantages. This study aims to identify image branding as a strategy to enhance the competitiveness of Universitas Indraprasta PGRI (Unindra). The method employed is a literature review, involving the collection of data from relevant academic sources, followed by reading, note-taking, and organizing research materials to establish a theoretical foundation and framework. The findings indicate that Unindra implements three main image branding strategies: public communication, brand awareness initiatives, and quality improvement. Public communication focuses on delivering consistent and positive messages to the public. The brand awareness strategy emphasizes increasing brand visibility through publications and promotional activities. Quality improvement is achieved through continuous enhancements in academic programs, services, and facilities. Through the implementation of these strategies, Unindra is expected to build a positive public image and compete effectively with other higher education institutions, while maintaining compliance with national education standards.

Keywords: *image branding, strategy, competitiveness, Universitas Indraprasta PGRI*

ABSTRAK

Pendidikan bermutu tinggi berperan penting dalam menentukan karier seseorang di dunia kerja, sehingga meningkatkan profesionalisme individu. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi semakin meningkat, yang mendorong persaingan ketat antar perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa. Dalam konteks tersebut, setiap institusi dituntut untuk mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi *image branding* sebagai strategi peningkatan daya saing Universitas Indraprasta PGRI (Unindra). Metode yang digunakan adalah studi literatur, yakni pengumpulan data melalui sumber pustaka yang relevan, diikuti kegiatan membaca, mencatat, serta mengelola bahan penelitian untuk membangun landasan teori dan kerangka berpikir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unindra menerapkan tiga strategi utama *image branding*: komunikasi

publik, strategi *brand awareness*, dan peningkatan kualitas. Komunikasi publik berfokus pada penyampaian informasi yang konsisten dan positif kepada masyarakat. Strategi *brand awareness* menekankan peningkatan visibilitas merek melalui publikasi dan kegiatan promosi. Peningkatan kualitas dilakukan dengan perbaikan berkelanjutan pada aspek akademik, pelayanan, dan fasilitas. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan Unindra memperoleh citra positif di mata masyarakat dan mampu bersaing secara optimal dengan perguruan tinggi lainnya, sekaligus tetap berpegang pada standar nasional pendidikan.

Katakunci: image branding, strategi, daya saing, Universitas Indraprasta PGRI

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Atmapratiwi, H. . (2025). Image Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Universitas Indraprasta PGRI. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3042-3052. <https://doi.org/10.63822/1rdj0x87>

PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial menjadi medium strategis dalam membentuk citra institusi pendidikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan kampus menyampaikan pesan dengan visual menarik dan interaksi real-time, yang terbukti mampu meningkatkan kesadaran merk dan reputasi, selama pesan disampaikan secara konsisten dan relevan (Saputri et al., 2025). *Brand image* adalah kumpulan persepsi masyarakat terhadap institusi, yang mempengaruhi reputasi dan daya tarik kampus. Implementasi branding yang tepat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan melalui penciptaan reputasi positif di benak publik (Yuniati & Puspitasari, 2023).

Identitas merek mencakup elemen visual logo, warna, tipografi serta nilai-nilai institusi. Identitas ini harus mencerminkan keunikan universitas dan menjadi dasar dari bagaimana kampus ingin dikenali dalam ingatan publik (bpmp, 2025). Membangun citra positif bukan sekadar satu kampanye, melainkan hasil dari pelayanan konsisten dan komunikasi yang jujur. Setiap interaksi baik melalui brosur, media digital, maupun layanan langsung harus menunjukkan kualitas dan profesionalisme kampus secara menyeluruh. Dalam persaingan antarkampus, diferensiasi adalah penentu pilihan calon mahasiswa. Strategi ini bisa berupa spesialisasi program studi, pengalaman pembelajaran unik, atau budaya kampus yang kuat dan khas.

Branding efektif membutuhkan tim khusus, seperti CMO atau humas yang kompeten, serta dukungan penuh dari seluruh elemen kampus dosen, staf, mahasiswa, dan alumni agar pesan branding tersampaikan secara konsisten dan otentik (Miftah Putra, 2024). Strategi promosi, seperti brosur, iklan digital, dan penonjolan prestasi, efektif menarik perhatian calon mahasiswa. Sama pentingnya, akreditasi baik menjadi sinyal kualitas yang dipercaya oleh publik dan instansi mitra. Menawarkan beasiswa merupakan salah satu wujud komitmen terhadap akses pendidikan dan kontribusi sosial. Sementara pusat karier (career center) memudahkan alumni dalam memasuki dunia profesional, memperkuat citra kampus sebagai pendukung keberhasilan jangka panjang.

Alumni berprestasi adalah alat promosi organik yang efektif. Bersama itu, publikasi di jurnal bereputasi atau portal internasional memperluas eksposur kampus di ranah akademik dan global, memperkuat citra sebagai institusi berkualitas. Partisipasi pimpinan dalam konferensi dan jaringan internasional menjadi kesempatan branding. Kerjasama global menunjukkan eksistensi dan kredibilitas kampus di panggung internasional, sekaligus memperluas peluang kolaborasi akademik dan penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur (*literature review*). Metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi dari sumber pustaka yang relevan, kemudian dilakukan proses membaca, mencatat, mengelola, serta menganalisis bahan penelitian tersebut. Studi literatur bertujuan untuk memperoleh dasar pijakan atau pondasi teoritis dalam membangun landasan teori, menyusun kerangka berpikir, serta merumuskan dugaan sementara atau hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016).

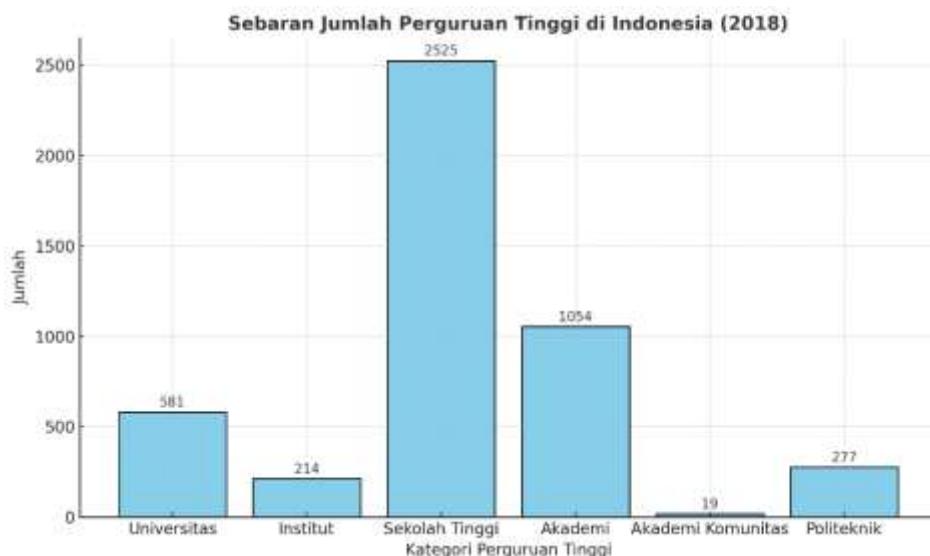
Proses studi literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber akademik dan non-akademik yang relevan dengan topik image branding dan strategi peningkatan daya saing perguruan tinggi. Sumber data yang digunakan mencakup textbook, jurnal ilmiah, artikel penelitian, literature review, serta publikasi resmi dari website Universitas Indraprasta PGRI (unindra.ac.id). Selain itu, peneliti juga menggunakan konten media sosial resmi Instagram @officialunindra untuk memperoleh data visual dan naratif terkait konsep branding yang diimplementasikan oleh universitas.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengelompokkan, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan variasi pustaka secara sistematis sesuai bidang kajian. Analisis literatur ini diharapkan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan implementasi *image branding* di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di Universitas Indraprasta PGRI, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing institusi di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Image Branding sebagai Strategi Daya Saing

Berdasarkan data dari PD Dikti tercatat pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018 sudah berjumlah 4.670 perguruan tinggi. Adapun sebaran perguruan tinggi tersebut antara lain Universitas berjumlah 581, Institut berjumlah 214, Sekolah Tinggi berjumlah 2.525, Akademi berjumlah 1.054, Akademi Komunitas berjumlah 19, dan Politeknik berjumlah 277(Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi & Kementerian Riset, Teknologi, 2018). Peningkatan ini berdampak pada meningkatnya persaingan di antara perguruan tinggi itu sendiri.



Gambar 1. Sebaran Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perlu dikembangkan strategi dari perspektif jangka panjang sehingga organisasi dapat mencapai keseimbangan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) internal dan eksternalnya (Kamayuda, D.M.D. dan Krismarda, 2016). Lembaga yang tidak memiliki perencanaan yang baik dengan sendirinya akan runtuh karena seleksi alam, berarti lembaga tersebut kurang menerapkan strategi yang baik. Lembaga tidak dapat mengikuti perkembangan terkini dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM), kurikulum mata kuliahnya, perkembangan sistem atau teknologinya, maka lembaga tersebut otomatis ditinggalkan dan tidak ada daya saing yang diandalkan (Sumiyati & Nurhkosi'in, 2019).

Daya saing pendidikan tidak dirancang untuk menjatuhkan institusi Pendidikan lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pendidikan agar lembaga pendidikan dapat mempersiapkan masa depan mahasiswa agar dapat hidup di era lain dari hari pembelajaran. Dalam Peraturan Menteri Pendidikan

Nasional Nomor 41 Tahun 2007, peraturan tentang standar proses menyatakan: "Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna". Jadi, daya saing mengacu pada efisiensi dan efektivitas yang memiliki tujuan benar dalam menentukan arah dan hasil dari tujuan yang ingin dicapai termasuk tujuan akhir dalam menghadapi persaingan dan proses realisasi akhir.

Strategi yang tepat dapat memandu lembaga pendidikan agar berhasil mencapai tujuannya dengan tetap memiliki keunggulan kompetitif. Institusi pendidikan secara alami memiliki *brand image* yang baik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat belajar (Hadi, 2018). Merek merupakan identitas yang diciptakan oleh pemasar yang memudahkan konsumen dalam memilih produk (Wisesa, 2011). Secara lebih luas, merek memberikan pengenal yang berkaitan dengan produk tertentu dan berbeda dengan produk yang dibuat oleh pesaing lain. Oleh karena itu, tujuan akhirnya adalah merek memberikan simbol identifikasi yang berkaitan dengan sumber produk dan menjaga konsumen dari pesaing lain yang berusaha menghasilkan produk yang serupa

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi berdasarkan layanan akan membentuk citra organisasi. Pembentukan citra juga didasarkan pada pengalaman dan kesan setiap orang terhadap sesuatu, sehingga terbentuklah sikap dan mentalitas. Citra tersebut akan menarik perhatian masyarakat dari waktu ke waktu, dan pada akhirnya akan terbentuk sikap positif dan disampaikan antara satu orang dengan yang lain, sehingga citra yang dimiliki oleh lembaga atau sekolah tersebut akan lebih dikenal luas (Agus R & Ummah, 2019).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa image branding merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Perubahan arah sistem peraturan pendidikan telah menyebabkan terjadinya perubahan ilmu pengetahuan, modernisasi, serta industri dan teknologi (Agus R & Ummah, 2019). Jika citra merek dapat meningkatkan kualitas, hasil (*output*) dan kepuasan pelanggan, maka hal tersebut merupakan sebuah kesuksesan. Jika suatu lembaga pendidikan memiliki citra positif di masyarakat, maka dengan sendirinya akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut berkualitas baik. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk memilih Lembaga Pendidikan tersebut sebagai tempat belajar. Citra positif membutuhkan waktu lama. Faktor yang memengaruhi terbentuknya citra di antaranya Perlu waktu lama agar citra positif tumbuh. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan citra yang dapat menjadi perhatian khusus bagi manajemen perguruan tinggi, antara lain reputasi akademik, tampilan gedung, biaya, perhatian pribadi, lokasi, peluang kerja atau karir, kegiatan sosial, dan program studi.

Profil Universitas Indraprasta PGRI

Universitas Indraprasta PGRI (Unindra) merupakan institusi pendidikan yang berupaya untuk mengembangkan karyanya dengan meningkatkan berbagai sarana dan prasarana untuk mendukung tujuan pendidikan tersebut. Unindra yang dulunya merupakan Sekolah Tinggi Ilmu Kependidikan (STKIP) perlu melakukan perubahan. Berawal dari sebuah kampus kecil di Jalan Nangka, Poltangan, Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, yang menyewa tempat di sebuah SMP, mulai mengembangkan diri. Pada tahun 2004, STKIP PGRI secara resmi diubah menjadi Universitas Indraprasta PGRI. Pengembangan status dari sekolah tinggi menjadi universitas ini mendorong Unindra untuk meningkatkan fasilitasnya dan perlu untuk memiliki kampus sendiri, maka dimulailah pembangunan Kampus Unindra.

Visi Unindra adalah pada tahun 2029, Universitas Indraprasta PGRI menjadi Universitas yang unggul dalam pembelajaran (*Excellent Teaching University*) di Indonesia yang berperan aktif dalam pengembangan sumber daya manusia profesional yang peduli, kreatif, mandiri, dan adaptif.

Misi Unindra

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni
2. Mengembangkan sumber daya manusia yang beradab dan memiliki jiwa kewirausahaan.
3. Melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka pengembangan IPTEKS
4. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat memenuhi kepentingan masyarakat (stakeholders)

Tujuan

1. Menghasilkan lulusan bermutu, profesional, berjiwa kewirausahaan, serta memiliki kompetensi tinggi dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.
2. Menghasilkan tenaga yang profesional dalam berbagai bidang yang dilandasi watak peduli, kreatif, mandiri, dan adaptif di Indonesia.
3. Menghasilkan karya-karya dan kajian yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni.
4. Menghasilkan solusi pemecahan masalah yang dihadapi masyarakat dan menambah jejaring.

Saat ini Unindra memiliki lima fakultas dan 16 program studi, yaitu

- a. Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial yang terdiri atas tiga program studi di antaranya Program Studi Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Sejarah, dan Bimbingan Konseling.
- b. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam terdiri atas tiga program studi, yaitu Program Studi Pendidikan Matematika, Pendidikan Fisika, dan Pendidikan Biologi.
- c. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer yang terdiri atas tiga program studi, yaitu Program Studi Arsitektur, Informatika, dan Teknik Industri.
- d. Fakultas Bahasa dan Seni yang terdiri atas tiga program studi, yaitu Program Studi Desain Komunikasi Visual, Pendidikan Bahasa Indonesia, dan Pendidikan Bahasa Inggris.
- e. Fakultas Pasca Sarjana terdiri atas empat program studi, di antaranya Program Studi Magister Pendidikan IPS, Magister Pendidikan Matematika dan IPA, Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, dan Magister Pendidikan Bahasa Inggris.

Pada 19 Desember 2019, Unindra dinobatkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk menerima penghargaan atas "Partisipasinya dalam Penanggulangan Kemiskinan di Wilayah Provinsi DKI Jakarta". piagam penghargaan diserahkan langsung oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan kepada Rektor Unindra, Prof. Dr. H. Sumaryoto di Balai kota DKI Jakarta. Penghargaan ini merupakan penghargaan harapan sesuai yang tercantum dalam Tujuan dari Unindra yaitu tetap berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada seluruh lapisan masyarakat melalui biaya kuliah yang sangat terjangkau, memberikan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi (Unindra, 2020a). Rektor Unindra berpendapat bahwa partisipasi Unindra untuk mengentaskan kemiskinan adalah dengan menerapkan uang SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) yang sangat murah agar semua orang mendapatkan Pendidikan secara merata, sehingga di masa depan akan mendapatkan pekerjaan yang layak (Roni; Amin, 2019).

Dengan biaya pengembangan Rp 1.750.000 dan biaya kuliah Rp 1.080.000/semester untuk rombel

Reguler, biaya pengembangan Rp 2.000.000 dan biaya kuliah Rp 1.290.000/semester untuk rombel Sore, serta biaya pengembangan Rp 2.500.000 dan biaya kuliah Rp 2.040.000/semester untuk rombel Ekstensi (<https://pmb.unindra.ac.id/>), pada tahun 2019/2020 jumlah mahasiswa Unindra mencapai 42.049 orang dengan jumlah dosen 1.115 orang (PDDikt Kemdikbud, 2021), dan didukung 500 orang karyawan. Memiliki sarana dan prasarana yang memadai berupa 8 unit gedung yang terdiri atas ruang kelas, ruang dosen, aula, perpustakaan, masjid, klinik, ruang konseling, laboratorium bahasa, laboratorium komputer, laboratorium industri, studio foto, ruang arsitektur, toilet, lift, tempat parkir, koperasi, dan sebagainya. Dikutip dari UniRank, salah satu lembaga pemeringkat universitas, yang sebelumnya bernama 4ICU, membuat daftar peringkat perguruan tinggi di Indonesia. Dalam laporannya, Unindra berada pada peringkat 199 dari 572 perguruan tinggi negeri maupun swasta (Tempo.co, 2019)

Strategi *Image Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Universitas Indraprasta PGRI

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Unindra memiliki *brand image* yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya jumlah mahasiswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peneliti mendapatkan strategi brand image Unindra adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Publik

Melalui divisi Markominfo, mereka meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga dapat memenuhi kebutuhan mereka, mampu menghasilkan lulusan yang bermutu, profesional, berjiwa kewirausahaan, serta memiliki kompetensi tinggi dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional, dan internasional, sesuai dengan tujuan dan motto Unindra. Pemasaran pendidikan dilakukan agar jasa Pendidikan yang ditawarkan Unindra dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Penerapan marketing tidak hanya melalui pemasangan banner di tempat umum, tetapi memanfaatkan media online dan media sosial. Unindra dengan aktif menyampaikan informasi melalui website <https://unindra.ac.id/> dan media sosial seperti Instagram (@officialuindra) dan YouTube Channel Universitas Indraprasta, sehingga Unindra dapat dikenal dan diketahui masyarakat secara luas. Berbagai macam informasi akan mudah diakses oleh masyarakat.

2. Strategi *Brand Awareness*

Di era pasar bebas yang sangat kompetitif saat ini, logo bukan lagi sekadar tanda atau merek dagang, tetapi sudah menjadi senjata komersial. Demikian pula untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan pasar, media promosi merupakan hal terpenting setelah logo sebagai strategi komunikasi visual. Tujuan pengenalan logo atau simbol kepada masyarakat melalui berbagai media seperti mobil, buku, kalender, dll adalah untuk meningkatkan brand awareness dan mendukung Unindra untuk mempromosikan pengenalan tersebut kepada masyarakat. Dengan adanya simbol Unindra yang mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat di berbagai media, masyarakat dengan mudah dapat memperoleh informasi dan identitas Unindra, sehingga nama Unindra cepat dikenal masyarakat.



Gambar 2. Penempatan Logo Unindra
Foto: berbagai sumber dan dok.pribadi.

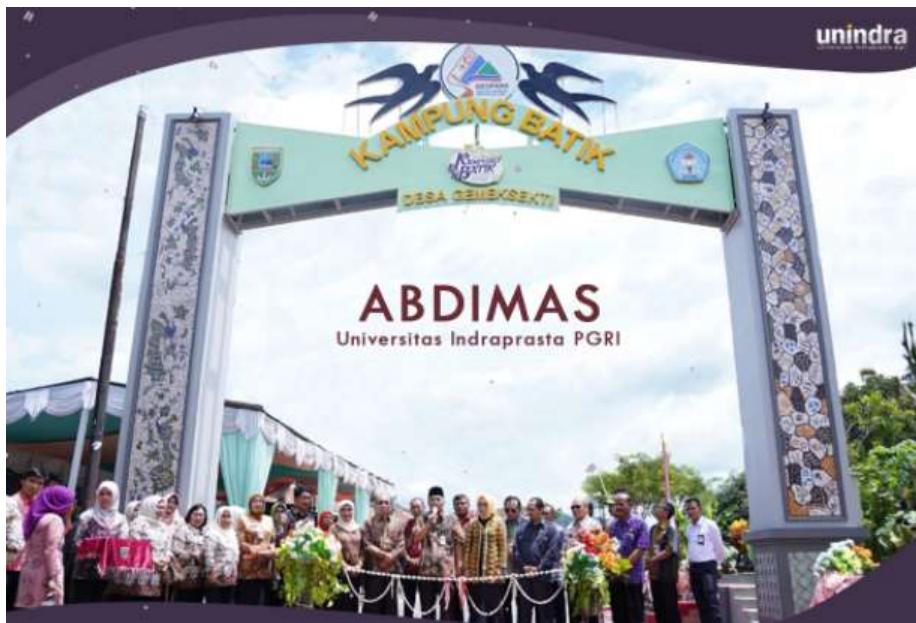
3. Peningkatan Kualitas

Peningkatan kualitas institusi pendidikan merupakan hal yang harus dilakukan penyelenggara pendidikan untuk menjaga dan mengembangkan citra institusi pendidikan. Peningkatan kualitas Unindra terbagi menjadi dua jenis, yaitu peningkatan kualitas fisik dan non fisik. Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, di antaranya penambahan sarana perkuliahan. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif. Rektor Unindra menyebutkan akan membangun gedung 6 atau 7 lantai yang akan 2 lantai di antaranya akan diperuntukkan sebagai tempat penyelenggaraan Kongres Internasioal berskala besar. Selain itu, akan dibangun satu gedung khusus untuk lahan parkir dan akan mewujudkan Tower Unindra (Bisnis, 2019).

Peningkatan yang bersifat non fisik juga dengan konsisten diperoleh Unindra, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status akreditasi. Sejak tanggal 17 Juli 2018, Unindra mendapatkan akreditasi B (Baik Sekali) dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi yang berlaku sampai dengan 17 Juli 2023 nanti (<https://unindra.ac.id/akreditasi/unindra.pdf>). Hal itu menjadi nilai tambah bagi masyarakat sehingga lebih percaya dan tertarik untuk mendaftar ke Unindra. Di samping itu, prestasi yang diraih oleh mahasiswa membuktikan bahwa peningkatan kualitas secara non fisik sudah mengalami perkembangan pesat. Sebagai contoh prestasi akademik yang diraih mahasiswa pada Olimpiade Sains Mahasiswa 2020, mahasiswa Program Studi Biologi memperoleh kemenangan dengan mengantongi medali emas, perak, dan perunggu (POSI, 2020). Selain itu, salah satu prestasi nonakademik yang diraih mahasiswa Unindra adalah menjadi juara satu dan tiga dalam Kejuaraan Nasional Silat Yogyakarta Championship 2019.

Selain meningkatkan kualitas Unindra melalui prestasi-prestasi mahasiswa, untuk lebih mendorong pengembangan pelaksanaan program bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat serta peningkatan mutu lembaga, Unindra juga melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi atau lembaga dalam dan luar negeri. Lingkup kerjasama tersebut mencakup banyak bidang yang tentunya dalam mendukung peningkatan serta pencapaian Tridharma Perguruan Tinggi. Pada tingkat internasional, Unindra bekerja sama dengan JNU India ([Jawaharlal Nehru University](#)) dalam bidang Akademik dan Tridharma Perguruan Tinggi. Dalam kerja sama tersebut disepakati bahwa akan dilakukan Pengelolaan Jurnal International antara India dengan Indonesia, penelitian bersama dalam bidang Sosial Humaniora, serta berkolaborasi antara Perwakilan Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia dengan JNU dengan tema Cerita Rakyat (Folklore). Kerja sama lainnya di tingkat internasional adalah dengan Fakultas Language Arts, Universitas Maejo, Thailand.

Dalam kerja sama ini bersepakat akan melakukan pertukaran dosen, pertukaran mahasiswa, program magang, konferensi dan publikasi Bersama, dan sebagainya. Pada tingkat nasional, Unindra bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten. Tujuan kerja sama tersebut adalah mensinergikan peran dan fungsi antara Pemerintah Kabupaten Kebumen dengan Unindra dengan prinsip saling menguntungkan bagi peningkatan Pembangunan, Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Kabupaten Kebumen. Unindra juga membangun Gapura Kampung Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen. Gapura yang berada pada pintu masuk, akan menjadi sarana promosi dan publikasi akan keberadaan Kampung Batik di Desa Gemeksekti (Unindra, 2020b).



Gambar 3. Gapura Kampung Batik di Desa Gemeksekti, Kecamatan Kebumen
(10 Maret 2020)

KESIMPULAN

Citra merek (*brand image*) suatu organisasi, khususnya di bidang pendidikan tinggi, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas institusi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon mahasiswa, mempertahankan loyalitas mahasiswa aktif, serta membangun reputasi yang berkelanjutan. Dalam konteks Universitas Indraprasta PGRI (Unindra), strategi yang diterapkan untuk memperkuat *brand image* mencakup tiga pilar utama, yaitu komunikasi publik, strategi brand awareness, dan peningkatan kualitas. Komunikasi publik berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang konsisten dan terstruktur kepada berbagai pemangku kepentingan, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun platform digital seperti media sosial. Strategi *brand awareness* difokuskan pada peningkatan visibilitas merek melalui kegiatan promosi, publikasi prestasi, serta keterlibatan dalam kegiatan akademik dan non-akademik yang relevan. Sementara itu, peningkatan kualitas mencakup perbaikan berkelanjutan pada aspek kurikulum, layanan akademik, infrastruktur, serta kompetensi dosen dan tenaga kependidikan. Melalui implementasi strategi tersebut, diharapkan Unindra mampu membentuk citra positif yang kuat di masyarakat, memberikan pelayanan prima, serta menjaga daya saing dengan

perguruan tinggi lainnya. Dengan berpegang pada standar nasional pendidikan, Unindra tidak hanya berupaya mempertahankan reputasi yang sudah ada, tetapi juga mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, sehingga mampu menjadi salah satu pilihan utama bagi calon mahasiswa di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus R, 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>
- Bisnis, L. (2019). *Tingkatkan Sarana Kampus, Unindra Siap Bangun Gedung Baru*. bpmpp.uma.ac.id.
- bpmpp.uma.ac.id. (2025). *Branding Kampus: Membangun Citra Positif dan Diferensiasi di Tengah Persaingan*. <https://bpmpp.uma.ac.id/2025/07/02/branding-kampus-membangun-citra-positif-dan-diferensiasi-di-tengah-persaingan/>
- Hadi, A. (2018). Konsepsi Manajemen Mutu dalam Pendidikan. *Modeling: Jurnal Program Studi PGMI*, 5(September 2018), 134–144.
- Kamayuda, D.M.D. dan Krismarda, M. A. (2016). Perencanaan strategi bersaing sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di sekolah swasta salatiga. *Satya Widya*, 32(4), 79–91.
- Miftah Putra. (2024). *12 Cara Branding Kampus yang Paling Efektif di 2024*. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/cara-branding-kampus/>
- PDDikti Kemdikbud. (2021). *Profil Perguruan Tinggi*. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/NThBNEFBNzYtMjBEMS00MEIxLUJFMjAtRjYxMzNDQTAzOUIz
- POSI. (2020). *Pemenang OSM (Olimpiade Sains Mahasiswa) Bidang Biologi 2020*.
- Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan P. T., & Kementerian Riset, Teknologi, dan P. T. (2018). *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2018 Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti,.
- Roni; Amin, M. (2019). *Terapkan Uang SPP Murah hingga Orang Miskin Bisa Kuliah, Unindra Dapat Penghargaan dari Gubernur Anies Baswedan*.
- Saputri, M. A., Millah, M. N., Falah, R. N., & Dewi, S. A. (2025). Poverty Alleviation Strategy: Challenges and Opportunities in Realizing SDGs in Indonesia. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 523–538.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Sumiyati, & Nurhkosi'in. (2019). Strategi Pencitraan dan Pemasaran Lembaga PAUD. *JCE (Journal of Childhood Education*, 3(2), 124–138.
- Tempo.co. (2019, August 9). *Ini Daftar Peringkat 572 Perguruan Tinggi Indonesia Versi UniRank*.
- Unindra. (2020a). *Apresiasi PemProv DKI Jakarta pada Unindra*. <https://unindra.ac.id/berita-unindra/apresiasi-pemprov-dki-jakarta-pada-unindra>
- Unindra. (2020b). *Bupati Resmikan Gapura Kampung Batik yang dibangun Unindra*. <https://unindra.ac.id/berita-unindra/bupati-resmikan-gapura-kampung-batik-yang-dibangun-unindra>
- Wisesa, S. A. (2011). *Political branding dan Public Relations*. Gramedia.
- Yuniati, U., & Puspitasari, E. (2023). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1, 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>