

# Campus Branding

Buku **"Campus Branding"** ini mengulas bagaimana perguruan tinggi dapat membangun dan mengelola citra yang kuat, relevan, dan dipercaya di tengah persaingan pendidikan tinggi yang makin ketat dan serba digital. Branding kampus di sini tidak dipahami sekadar logo, slogan, dan desain brosur, tetapi sebagai gabungan antara mutu akademik, kualitas layanan, cara berkomunikasi, pengalaman mahasiswa, dan hubungan kampus dengan dunia luar. Buku ini membahas konsep dasar brand kampus, positioning, identitas visual, peran media sosial, community building (calon mahasiswa, mahasiswa, alumni), kerja sama dengan sekolah, industri, komunitas, dan pemerintah daerah, serta pentingnya tata kelola dan struktur organisasi brand yang jelas di dalam kampus.

Selain konsep, buku ini menawarkan panduan praktis yang bisa langsung diimplementasikan: ide struktur tim brand & komunikasi, contoh prinsip penggunaan identitas visual, gambaran strategi konten digital, serta cara mengukur kekuatan brand melalui survei, data PMB, hingga analisis sentimen di media sosial. Disertai ilustrasi kasus kampus vokasi, kampus swasta kecil, dan kampus berbasis agama, buku ini membantu pembaca melihat bagaimana teori diterapkan di lapangan. **"Campus Branding"** ditujukan bagi pimpinan kampus, pengelola PMB dan humas, ketua prodi, serta praktisi pendidikan yang ingin menjadikan kampusnya bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan direkomendasikan oleh para pemangku kepentingan.



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan  
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123  
EEmail: [kesatuanpress@ibik.ac.id](mailto:kesatuanpress@ibik.ac.id)

MUMUH MULYANA | MASHADI | YOYON SUPRIADI  
TB. DICKY FALDY SYAHID NOOR | FEBRY LODWYK RIHE RIWOE

# CAMPUS BRANDING

# CAMPUS BRANDING



UNIVERSITY



MUMUH MULYANA  
MASHADI  
YOYON SUPRIADI  
TB. DICKY FALDY SYAHID NOOR  
FEBRY LODWYK RIHE RIWOE



# **CAMPUS BRANDING**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **CAMPUS BRANDING**

**Mumuh Mulyana  
Mashadi  
Yoyon Supriadi  
Tb. Dicky Faldy Syahid Noor  
Febry Lodwyk Rihe Riwoe**



## **CAMPUS BRANDING**

**Mumuh Mulyana  
Mashadi  
Yoyon Supriadi  
Tb. Dicky Faldy Syahid Noor  
Febry Lodwyk Rihe Riwoe**

Desain Cover:  
**Yayan Sopian**

Sumber:  
**Image Creator AI**

Ukuran:  
**x, 248 hlm, Uk: 15,5x23 cm**

ISBN:

Cetakan Pertama:  
**November 2025**

Copyright @2025 pada Penulis



**PENERBIT KESATUAN PRESS**

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

**Kampus IBI Kesatuan**

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

EMail: [kesatuanpress@ibik.ac.id](mailto:kesatuanpress@ibik.ac.id)

# Kata Pengantar Penerbit

## KATA PENGANTAR PENERBIT

Perubahan lanskap pendidikan tinggi dalam satu dekade terakhir berlangsung begitu cepat dan dinamis. Perguruan tinggi tidak lagi hanya dinilai dari gedung yang megah atau panjangnya daftar program studi, tetapi juga dari bagaimana ia **dikenali, dipersepsikan, dan dipercaya** oleh masyarakat. Di tengah derasnya arus informasi, persaingan yang kian ketat, dan pergeseran generasi menuju era digital, kampus dituntut untuk mampu membangun citra, reputasi, dan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Di sinilah konsep *campus branding* menjadi sangat penting—bukan sebagai tren sesaat, melainkan sebagai kebutuhan strategis bagi keberlanjutan perguruan tinggi.

Buku “**Campus Branding**” yang ada di tangan pembaca ini kami terbitkan sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Disusun dengan perpaduan antara landasan teoritis dan pendekatan praktis, buku ini mengurai secara sistematis bagaimana kampus dapat membangun dan mengelola brand yang kuat, relevan, dan dipercaya. Pembahasan dimulai dari konsep dasar brand dan positioning kampus, dilanjutkan dengan perancangan identitas visual dan pesan utama, strategi komunikasi digital, pengelolaan pengalaman mahasiswa, penguatan jejaring dengan sekolah, industri, komunitas lokal, hingga pemerintah daerah, serta diakhiri dengan roadmap pengembangan *campus branding* dalam horizon waktu 3–5 tahun. Keseluruhan bab dirancang untuk membantu pembaca memahami bahwa brand kampus bukan

hanya urusan logo dan slogan, tetapi menyentuh cara kampus berpikir, beroperasi, dan berinteraksi dalam kesehariannya.

Sebagai penerbit, kami memandangi buku ini memiliki kekhasan tersendiri. Di satu sisi, ia berakar pada literatur pemasaran, manajemen pendidikan, dan komunikasi modern; di sisi lain, ia disusun dengan bahasa yang **komunikatif dan membumi**, disertai contoh, ilustrasi praktis, dan gagasan yang dekat dengan realitas pengelolaan kampus di Indonesia. Pembaca akan menemukan pembahasan mengenai struktur organisasi dan tata kelola brand, contoh SOP, peran humas dan unit PMB, strategi pemanfaatan media sosial, hingga bagaimana menghadapi isu rebranding dan krisis reputasi. Tidak berhenti di tataran konsep, penulis juga menyertakan refleksi dan studi kasus yang memudahkan pimpinan kampus, pengelola PMB, humas, dan ketua program studi untuk membayangkan langkah-langkah konkret yang bisa langsung diadaptasi di institusi masing-masing.

Kami menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada **penulis** yang telah dengan tekun dan sabar menyusun naskah ini, merangkai pengalaman lapangan, kajian teori, dan hasil pengamatan terhadap dinamika perguruan tinggi menjadi sebuah buku yang utuh dan mudah dicerna. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para akademisi, praktisi pendidikan, serta berbagai pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, dan semangat selama proses penulisan hingga penerbitan buku ini. Tanpa kolaborasi dan kerja sama yang baik, buku ini tidak akan hadir sebagaimana adanya saat ini.

Harapan kami, buku **“Campus Branding”** dapat menjadi rujukan penting bagi berbagai kalangan: pimpinan perguruan tinggi yang tengah merumuskan arah strategis institusinya; para pengelola PMB dan humas yang bertanggung jawab

pada komunikasi dan promosi; ketua program studi dan pengelola fakultas yang ingin memperkuat citra dan daya tarik prodi; serta dosen, staf, dan mahasiswa yang menyadari bahwa mereka adalah duta dan penjaga nama baik kampus di manapun berada. Kami juga berharap buku ini menginspirasi lahirnya diskusi-diskusi baru tentang bagaimana perguruan tinggi Indonesia dapat tampil lebih percaya diri, berkarakter, dan berdaya saing di kancah nasional maupun global.

Akhirnya, kami menyadari bahwa tidak ada karya yang sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap saran, kritik konstruktif, dan masukan dari para pembaca demi penyempurnaan penerbitan di masa mendatang. Semoga kehadiran buku ini membawa manfaat yang luas dan menjadi salah satu ikhtiar kecil dalam memperkuat mutu dan martabat pendidikan tinggi di Indonesia.

Selamat membaca, merenungkan, dan—yang terpenting—menerapkan.

Hormat Kami,  
**Penerbit Kesatuan Press**

# Prakata

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, “**Campus Branding**”, dapat terselesaikan dan hadir di hadapan para pembaca. Gagasan untuk menulis buku ini berangkat dari satu kegelisahan sederhana namun terus berulang: mengapa masih banyak perguruan tinggi yang sebenarnya memiliki kualitas akademik dan sumber daya yang baik, tetapi kurang dikenal, kurang dipahami, atau kurang dipercaya oleh masyarakat luas? Di sisi lain, ada kampus-kampus yang mampu membangun citra kuat, dekat di hati calon mahasiswa, dan mudah direkomendasikan, meskipun fasilitas fisiknya tidak selalu paling megah. Dari situlah saya mulai menyadari bahwa ada satu bidang yang perlu lebih serius diperbincangkan di dunia pendidikan tinggi kita: **campus branding**.

Selama berinteraksi dengan berbagai perguruan tinggi—baik sebagai dosen, pengelola akademik, pengundang dan diundang dalam kegiatan kampus lain, maupun sebagai pengamat—saya sering menyaksikan bagaimana kampus berupaya mempromosikan diri, tetapi belum selalu memiliki **narasi, identitas, dan arah brand** yang jelas. Ada yang masih menyamakan branding dengan sekadar mengganti logo, membuat brosur baru, atau mengelola media sosial sesekali. Ada pula yang mengandalkan reputasi masa lalu, padahal peta persaingan sudah berubah drastis karena digitalisasi, perubahan perilaku generasi Z dan Alpha, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu layanan dan transparansi. Pengalaman-pengalaman inilah yang mendorong saya untuk menyusun buku ini sebagai sebuah panduan yang tidak hanya berbasis teori, tetapi juga akrab dengan realitas perguruan tinggi di Indonesia.

Buku **“Campus Branding”** saya rancang untuk menjembatani dua dunia: dunia *marketing & branding* yang sering dianggap milik perusahaan, dan dunia *manajemen pendidikan tinggi* yang sarat idealisme akademik. Saya percaya, kampus perlu dikelola dengan prinsip yang profesional tanpa kehilangan ruh ilmiah dan nilai-nilai luhur yang diusungnya. Karena itu, di dalam buku ini pembaca akan menemukan pembahasan tentang konsep brand, positioning, identitas visual, komunikasi digital, tata kelola dan struktur tim brand, hingga pengelolaan jejaring eksternal (sekolah mitra, industri, komunitas lokal, pemerintah daerah) sebagai *brand partnership*; namun di saat yang sama, seluruh pembahasan selalu dikaitkan dengan konteks perguruan tinggi sebagai lembaga ilmiah, penghasil pengetahuan, dan pengembang karakter.

Saya berusaha menulis dengan gaya yang **akademis tetapi tetap praktis**. Setiap bab tidak hanya memuat konsep dan rujukan teoretis, tetapi juga prinsip-prinsip aplikatif, contoh kasus, serta ide langkah-langkah sederhana yang dapat langsung dicoba oleh pengelola kampus—baik oleh pimpinan, unit PMB dan humas, ketua prodi, maupun tim kecil yang baru mulai merintis upaya branding. Dalam beberapa bagian, saya sertakan pula gagasan mengenai pengukuran kekuatan brand, rebranding, manajemen krisis, dan penyusunan roadmap campus branding 3–5 tahun, agar pembaca tidak hanya fokus pada “aktivitas promosi”, tetapi juga pada keberlanjutan dan kualitas pengalaman yang dirasakan pemangku kepentingan.

Buku ini tentu bukan karya yang lahir di ruang vakum. Banyak diskusi, saran, dan inspirasi yang saya dapatkan dari rekan-rekan sejawat, praktisi humas dan PMB, mahasiswa, alumni, serta para pengelola perguruan tinggi yang dengan terbuka berbagi pengalaman—termasuk pengalaman jatuh

bangun dalam menjaga reputasi kampus. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, baik dalam bentuk ide, data, kritik, maupun sekadar kalimat penyemangat di tengah proses penulisan yang panjang. Ucapan terima kasih khusus juga saya sampaikan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, pengertian, dan ruang bagi saya untuk terus berkarya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Praktik *campus branding* di Indonesia dan dunia akan terus berkembang; teknologi digital, perilaku calon mahasiswa, dan kebijakan pendidikan tinggi pun akan terus berubah. Karena itu, saya menganggap buku ini sebagai **undangan untuk berdialog**: saya sangat terbuka terhadap kritik, masukan, maupun pengalaman lapangan yang berbeda, agar edisi-edisi berikutnya dapat hadir dengan lebih kaya dan tajam. Harapan terbesar saya, buku ini dapat menjadi salah satu referensi bagi perguruan tinggi yang ingin melangkah lebih terarah dalam membangun brand—bukan sekadar agar kampusnya semakin dikenal, tetapi agar ia semakin dipercaya, bermanfaat, dan dibanggakan oleh seluruh sivitas akademika dan masyarakat.

Akhir kata, semoga **“Campus Branding”** dapat menginspirasi kita semua untuk melihat kembali kampus kita masing-masing dengan kaca mata baru: bahwa setiap keputusan, perilaku, layanan, dan komunikasi yang kita lakukan hari ini sedang menulis cerita tentang siapa kita di mata dunia. Semoga cerita itu adalah cerita yang ingin kita pertanggungjawabkan dan wariskan.

Bogor, 18 November 2025  
Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit | v

Prakata | viii

Daftar Isi | xi

## **BAGIAN 1: PONDASI CAMPUS BRANDING**

### **Bab 1: Mengapa Campus Branding itu Penting?**

- 1.1. Perubahan lanskap pendidikan tinggi dan persaingan merek kampus | 3
- 1.2. Kampus sebagai brand: bukan sekadar logo dan slogan | 5
- 1.3. Citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi | 7
- 1.4. Dampak brand kampus terhadap rekrutmen mahasiswa, kerja sama, dan kepercayaan orang tua | 9
- 1.5. Kesalahan umum kampus dalam memahami dan mengelola brand | 12

### **Bab 2: Konsep Dasar Branding dalam Pendidikan Tinggi**

- 2.1. Perbedaan marketing, branding, dan promosi kampus | 17
- 2.2. Elemen utama brand: identitas, citra, posisi, dan janji (brand promise) | 19
- 2.3. Brand sebagai persepsi dalam benak calon mahasiswa dan pemangku kepentingan | 21
- 2.4. Karakter khusus branding lembaga pendidikan: profit vs misi sosial | 23
- 2.5. Prinsip etika dalam campus branding | 25

### **Bab 3: Analisis Situasi dan Audit Brand Kampus**

- 3.1. Mengukur persepsi internal: dosen, tendik, mahasiswa, alumni | 30
- 3.2. Mengukur persepsi eksternal: calon mahasiswa, orang tua, guru BK, mitra | 32
- 3.3. Analisis kompetitif: posisi kampus di antara pesaing | 34
- 3.4. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand (Brand SWOT) | 36
- 3.5. Menyusun diagnosis brand: masalah utama dan peluang penguatan | 38

## **BAGIAN 2: MERANCANG IDENTITAS DAN POSISI BRAND KAMPUS**

### **Bab 4: Menentukan Positioning Brand Kampus**

- 4.1. Konsep positioning: “kampus ini dikenal sebagai apa?” | 43
- 4.2. Menentukan segmen utama: siapa yang ingin kita menangkan? | 45
- 4.3. Mengidentifikasi “pembeda” kampus (USP & brand differentiator) | 47
- 4.4. Menyusun pernyataan positioning yang jelas dan sederhana | 49
- 4.5. Studi contoh positioning kampus vokasi, kampus agama, kampus teknologi, kampus bisnis, dll. | 51

### **Bab 5: Merumuskan Brand Promise dan Value Proposition**

- 5.1. Brand promise: janji utama kampus kepada mahasiswa dan orang tua | 56
- 5.2. Value proposition untuk calon mahasiswa, orang tua, industri, dan pemerintah | 58

- 5.3. Menyelaraskan brand promise dengan kemampuan riil kampus | 61
- 5.4. Menurunkan brand promise ke dalam layanan akademik dan non-akademik | 62
- 5.5. Contoh format dokumen value proposition kampus | 65

### **Bab 6: Identitas Visual dan Verbal Brand Kampus**

- 6.1. Logo, warna, dan tipografi: prinsip desain & konsistensi | 69
- 6.2. Tagline dan pesan kunci (key message) yang mudah diingat | 71
- 6.3. Tone of voice: gaya bahasa resmi dan gaya bahasa di media sosial | 73
- 6.4. Pedoman identitas visual (brand guideline) dan penggunaannya | 75
- 6.5. Contoh sederhana brand book kampus | 77

## **BAGIAN 3: MENGHIDUPKAN BRAND MELALUI PENGALAMAN**

### **Bab 7: Branding Experience di Lingkungan Kampus**

- 7.1. Lingkungan fisik kampus: tata ruang, kebersihan, signage, dan ambience | 84
- 7.2. Fasilitas akademik dan non-akademik sebagai "wajah" brand | 86
- 7.3. Layanan administrasi, keuangan, dan kemahasiswaan sebagai momen kunci | 87
- 7.4. Pengalaman orang tua dan tamu ketika datang ke kampus | 89
- 7.5. Mengukur dan memperbaiki pengalaman kampus secara berkala | 91

## **Bab 8: Dosen, Tendik, dan Mahasiswa Sebagai Wajah Brand**

- 8.1. Perilaku dan profesionalisme dosen sebagai representasi mutu kampus | 94
- 8.2. Tenaga kependidikan (frontliner) dalam membangun kesan pertama | 96
- 8.3. Mahasiswa sebagai brand ambassador alami: di kampus dan di media sosial | 97
- 8.4. Program pelatihan dan pembinaan internal untuk membangun “internal branding” | 99
- 8.5. Budaya kampus: nilai, kebiasaan, dan ritual yang memperkuat brand | 101

## **Bab 9: Pengalaman Calon Mahasiswa: Dari Pertama Kenal hingga Daftar Ulang**

- 9.1. Customer journey calon mahasiswa dan titik kontak dengan brand kampus | 104
- 9.2. Pengalaman saat school visit, expo, open house, dan campus tour | 106
- 9.3. Pengalaman digital: mengunjungi website, DM di media sosial, chat WA | 107
- 9.4. Pengalaman pendaftaran, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang | 109
- 9.5. Menyusun standar layanan (SOP) yang sejalan dengan brand promise | 111

## **BAGIAN 4: KOMUNIKASI DAN CERITA BRAND KAMPUS**

### **Bab 10: Strategi Komunikasi Brand di Kanal Offline dan Online**

- 10.1. Komunikasi brand di brosur, poster, spanduk, dan materi fisik lainnya | 116

- 10.2. Komunikasi brand di website kampus: struktur, gaya bahasa, visual | 117
- 10.3. Komunikasi brand di media sosial: konsistensi pesan, visual, dan interaksi | 119
- 10.4. Memilih kanal utama dan kanal pendukung sesuai segmen target | 121
- 10.5. Menyusun kalender komunikasi brand tahunan | 122

### **Bab 11: Storytelling Kampus: Membangun Narasi yang Menggerakkan**

- 11.1. Menggali “cerita besar” kampus: sejarah, nilai, dan mimpi | 126
- 11.2. Mengangkat kisah dosen, mahasiswa, dan alumni sebagai bukti brand promise | 128
- 11.3. Format storytelling: artikel, video pendek, podcast, testimoni, thread sosmed | 130
- 11.4. Storytelling dalam presentasi, webinar, dan pertemuan orang tua/guru BK | 132
- 11.5. Menjaga keaslian cerita (authenticity) tanpa dramatisasi berlebihan | 134

### **Bab 12: Public Relations, Media, dan Reputasi Kampus di Ruang Publik**

- 12.1. Fungsi strategis Public Relations dalam campus branding | 138
- 12.2. Membangun hubungan dengan media lokal, nasional, dan online | 139
- 12.3. Mengemas kegiatan kampus menjadi isu yang bernilai berita | 141
- 12.4. Manajemen isu dan krisis: menjaga reputasi di saat sulit | 142

12.5. Media internal kampus: buletin, newsletter, dan kanal informasi sivitas | 144

## **BAGIAN 5: BRANDING DIGITAL DAN EKOSISTEM RELASI**

### **Bab 13: Digital Branding Kampus di Era Media Sosial**

- 13.1. Karakter platform: Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, dsb. | 150
- 13.2. Menentukan persona brand kampus di dunia digital | 152
- 13.3. Konten hero–hub–help: strategi konten jangka panjang | 153
- 13.4. Mengelola komentar, DM, dan interaksi daring dengan etis dan konsisten | 154
- 13.5. Mengukur efektivitas digital branding dengan metrik yang relevan | 156

### **Bab 14: Community Building: Komunitas Sebagai Perpanjangan Brand**

- 14.1. Komunitas calon mahasiswa: grup WhatsApp/Telegram, forum online | 160
- 14.2. Komunitas mahasiswa: UKM, BEM, komunitas hobi dan minat khusus | 161
- 14.3. Komunitas alumni: jejaring karier dan peluang kolaborasi | 162
- 14.4. Event komunitas: gathering, webinar, lomba, program mentoring | 163
- 14.5. Menjaga komunitas agar tetap sehat, positif, dan sejalan dengan nilai brand | 164

## **Bab 15: Brand Partnership: Sekolah, Industri, dan Pemerintah Daerah**

- 15.1. Branding melalui kerja sama sekolah mitra (partner school) | 168
- 15.2. Branding bersama industri: kelas industri, beasiswa, riset terapan | 169
- 15.3. Branding bersama pemerintah daerah: program peningkatan SDM, beasiswa daerah | 170
- 15.4. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan organisasi sosial | 171
- 15.5. Menjaga identitas brand saat berkolaborasi dengan banyak pihak | 172

## **BAGIAN 6: PENGELOLAAN, EVALUASI, DAN PENGEMBANGAN BRAND**

### **Bab 16: Struktur Organisasi dan Tata Kelola Campus Branding**

- 16.1. Siapa yang bertanggung jawab atas brand kampus? (rektorat, humas, PMB, prodi) | 178
- 16.2. Struktur tim brand & komunikasi: peran dan koordinasi | 179
- 16.3. Internal alignment: menyamakan pemahaman brand di seluruh unit | 180
- 16.4. SOP dan pedoman penggunaan brand di tingkat fakultas/prodi | 182
- 16.5. Pelatihan internal berkala tentang brand bagi dosen dan staf | 183

### **Bab 17: Mengukur Kekuatan dan Kinerja Brand Kampus**

- 17.1. Indikator kualitatif: persepsi, asosiasi, dan preferensi terhadap kampus | 186

- 17.2. Indikator kuantitatif: awareness, pilihan pertama, tingkat konversi pendaftar | 188
- 17.3. Survei brand, NPS (Net Promoter Score), dan survei kepuasan pemangku kepentingan | 189
- 17.4. Analisis media dan sentimen digital terhadap kampus | 190
- 17.5. Menggunakan hasil pengukuran untuk perbaikan strategi branding | 192

### **Bab 18. Rebranding Kampus: Kapan dan Bagaimana?**

- 18.1. Tanda-tanda bahwa brand kampus perlu diremajakan atau dirombak | 196
- 18.2. Risiko rebranding yang perlu diantisipasi | 197
- 18.3. Langkah sistematis rebranding: audit, konsep baru, transisi, sosialisasi | 198
- 18.4. Mengelola resistensi internal saat rebranding | 200
- 18.5. Studi singkat beberapa kasus rebranding kampus | 201

## **Bagian 7: Studi Kasus dan Roadmap Jangka Panjang**

### **Bab 19. Studi Kasus Campus Branding**

- 19.1. Studi Kasus Kampus Vokasi Yang Menguatkan Brand "Siap Kerja" | 208
- 19.2. Studi Kasus Kampus Swasta Kecil Yang Tumbuh Lewat Brand Kedekatan Dan Layanan | 209
- 19.3. Studi Kasus Kampus Berbasis Agama Dengan Brand Moderat Dan Inklusif | 211
- 19.4. Inspirasi Praktik Baik Branding Kampus Dari Luar Negeri | 212
- 19.5. Pelajaran Dari Kampus Yang Gagal Menjaga Brand (Krisis Dan Penurunan Reputasi) | 213

## **Bab 20. Roadmap Campus Branding: 3–5 Tahun**

- 20.1. Menyusun tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang brand kampus | 218
- 20.2. Integrasi brand dengan Renstra, PMB, dan pengembangan prodi | 219
- 20.3. Peran teknologi ke depan: data, AI, dan automasi dalam monitoring reputasi | 221
- 20.4. Membangun budaya branding: semua sivitas sebagai penjaga nama baik kampus | 222
- 20.5. Penutup: dari brand sebagai logo menjadi brand sebagai pengalaman dan kepercayaan | 223

**DAFTAR PUSTAKA.....225**

**PROFIL PENULIS.....235**

