

**STRATEGI DIGITAL BRANDING UNIVERSITAS KRISTEN
INDONESIA MALUKU (UKIM) DALAM MEMBANGUN CITRA
INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI SWASTA DI MALUKU**

Silvia Leuwol¹, Rido Latuheru^{2*}

Universitas Kristen Indonesia Maluku, Ambon, Indonesia

**Korespondensi: latuheru.rido@gmail.com*

ABSTRAK

Era transformasi digital telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi berkomunikasi dengan publik. Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) sebagai perguruan tinggi swasta di Indonesia Timur menghadapi tantangan untuk membangun citra institusi yang kuat melalui strategi digital branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding yang diterapkan UKIM dalam membangun citra institusi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi Rektor, Wakil Rektor III, dan Wakil Rektor IV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKIM telah mengimplementasikan strategi digital branding melalui website resmi, YouTube UKIM TV, media sosial, dan publikasi media lokal. Strategi konten berfokus pada dokumentasi kegiatan institusional dan promosi nilai 'Kampus Orang Basudara' yang mencerminkan inklusivitas dan toleransi. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan signifikan meliputi keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, koordinasi antarunit, anggaran, dan perubahan mindset. Keberhasilan yang telah dicapai terlihat dari peningkatan visibilitas digital, pengakuan eksternal, dan penguatan citra institusi. Penelitian merekomendasikan pembentukan unit khusus digital branding, peningkatan koordinasi antarunit, investasi infrastruktur, dan transformasi budaya organisasi yang berfokus pada digitalisasi untuk meningkatkan efektivitas strategi digital branding UKIM.

Kata Kunci: digital branding, citra institusi, strategi komunikasi, perguruan tinggi, transformasi digital

ABSTRACT

The digital transformation era has changed how higher education institutions communicate with the public. Christian University of Indonesia Maluku (UKIM) as a private higher education institution in Eastern Indonesia faces challenges in building a strong institutional image through digital branding strategy. This research aims to analyze the digital branding strategy implemented by UKIM in building institutional image. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through semi-structured interviews, observation, and documentation. Research informants include the Rector, Vice Rector III, and Vice Rector IV. The results show that UKIM has implemented a digital branding strategy through an official website, UKIM TV YouTube, social media, and local media publications. Content strategy focuses on institutional activity documentation and promotion of the 'Campus of Brothers' value which reflects inclusivity and tolerance. However, implementation still faces significant challenges including limited human resources, infrastructure, inter-unit coordination, budget constraints, and mindset change. Achievements reached are evident from increased digital visibility, external recognition, and strengthened institutional image. Research recommends establishing a special digital branding unit, improving inter-unit coordination, infrastructure investment, and organizational culture transformation focused on digitalization to increase the effectiveness of UKIM's digital branding strategy.

Keywords: digital branding, institutional image, communication strategy, higher education, digital transformation

1. PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing. Di Indonesia bagian timur, kehadiran institusi pendidikan tinggi sangat penting dalam menjawab tantangan kesenjangan akses dan kualitas pendidikan. Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Kota Ambon dan berdiri sejak 1 September 1985 di bawah Yayasan Perguruan Tinggi Gereja Protestan Maluku (YAPERTY GPM). UKIM telah berkembang menjadi institusi pendidikan multikultural dengan moto 'Kampus Orang Basudara' yang mencerminkan nilai-nilai persaudaraan, inklusivitas, dan toleransi terhadap keberagaman suku, agama, dan budaya.

Dalam era transformasi digital, strategi komunikasi institusi telah mengalami perubahan fundamental. Digital branding merupakan proses membangun dan memperkuat identitas institusi melalui media digital seperti website, media sosial, konten kreatif, dan platform digital lainnya. Strategi ini tidak hanya penting untuk meningkatkan visibilitas kampus, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey (2015), digital branding melalui website memungkinkan institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun engagement, dan menciptakan persepsi yang konsisten tentang identitas mereka di dunia maya.

UKIM telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi branding institusi, mencakup website resmi (www.ukim.ac.id), portal sistem informasi akademik (sindi.ukim.ac.id), portal pendaftaran mahasiswa baru (pmbukim.online), channel YouTube UKIM TV yang bergabung sejak 1 Mei 2019 dengan 2,48 ribu subscriber, serta media sosial seperti Facebook dan Instagram. Meskipun platform digital telah tersedia, implementasi strategi digital branding masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu dikaji secara mendalam untuk merumuskan rekomendasi strategis.

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah: Apa saja strategi digital branding yang dilakukan oleh UKIM dan bagaimana implementasinya dalam membangun citra institusi? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding yang diterapkan oleh UKIM dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi swasta di Maluku. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan digital branding, serta memberikan rekomendasi praktis bagi UKIM dalam menyusun atau memperbaiki strategi digital branding untuk meningkatkan citra institusi di mata publik, khususnya calon mahasiswa dan masyarakat Maluku.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi digital branding yang dilakukan UKIM dalam membangun citra institusi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis fakta-fakta terkait strategi digital branding yang diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi.

2.2 Lokasi, Waktu, dan Informan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) Kota Ambon, Provinsi Maluku. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2025. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan peran dan keterlibatan dalam strategi digital branding, meliputi: (1) Rektor sebagai pimpinan utama institusi, (2) Wakil Rektor III (Bidang Kemahasiswaan) yang menangani kegiatan kemahasiswaan dan publikasinya, serta (3) Wakil Rektor IV (Bidang Perencanaan dan Kerja Sama) yang bertanggung jawab atas sistem informasi dan dokumentasi institusi.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan ketiga informan untuk menggali informasi mendalam tentang perencanaan, implementasi, tantangan, dan hasil dari strategi digital branding UKIM. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung pengelolaan platform digital UKIM, termasuk konten yang ditampilkan, frekuensi pembaruan, dan tingkat engagement dengan publik di channel YouTube UKIM TV dan media sosial. Dokumentasi

dilakukan melalui pengumpulan dokumen internal UKIM, screenshot website, konten media sosial, dan artikel media massa yang meliputi UKIM untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis melalui tahapan: (1) reduksi data, yaitu pemilahan data yang relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data, yaitu mengorganisir data dalam bentuk narasi dan tabel yang terstruktur; (3) interpretasi data, yaitu memberi makna dan penjelasan terhadap pola-pola yang muncul; dan (4) penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan temuan dengan teori digital branding dan praktik terbaik di institusi pendidikan tinggi lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Platform Digital yang Digunakan UKIM

UKIM memanfaatkan berbagai platform digital dalam strategi branding institusi. Pertama, website resmi (www.ukim.ac.id) berfungsi sebagai pusat informasi utama yang menampilkan profil institusi, program studi, informasi pendaftaran mahasiswa baru, berita kegiatan, dan pengumuman akademik. Website ini dilengkapi dengan portal sistem informasi akademik (sindi.ukim.ac.id) dan portal pendaftaran mahasiswa baru (pmbukim.online) yang memudahkan calon mahasiswa dan mahasiswa aktif mengakses layanan akademik. Keberadaan website ini memungkinkan masyarakat di berbagai wilayah, termasuk daerah pelosok, untuk mengakses informasi UKIM tanpa harus datang langsung ke kampus.

Kedua, channel YouTube 'UKIM TV' yang bergabung sejak 1 Mei 2019 dengan 2,48 ribu subscriber dan 120 video. Platform ini digunakan untuk menayangkan dokumentasi kegiatan kampus, acara resmi, promosi fakultas dan program studi, serta siaran langsung acara-acara besar seperti wisuda dan penyampaian visi misi calon Rektor. Konten video memiliki keunggulan dibanding teks atau gambar statis karena mampu menyampaikan informasi secara lebih utuh melalui kombinasi elemen suara, gambar bergerak, dan narasi yang memperkuat pesan. Media audiovisual lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman audiens dibandingkan media lain.

Ketiga, media sosial (Facebook dan Instagram) dimanfaatkan UKIM sebagai sarana komunikasi interaktif dengan berbagai pemangku kepentingan. Tidak hanya akun resmi universitas, organisasi kemahasiswaan seperti Senat Mahasiswa Universitas (SMU), Senat Mahasiswa Fakultas (SMF), dan unit kegiatan mahasiswa lainnya juga memiliki akun media sosial sendiri yang aktif mempublikasikan kegiatan secara rutin. Beberapa kegiatan bahkan disiarkan secara langsung (live streaming) melalui kerja sama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Keempat, publikasi melalui media massa lokal seperti TVRI dan media online untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang belum tentu mengakses media digital UKIM secara langsung. Strategi multiplatform ini sejalan dengan prinsip *integrated marketing communication* yang menekankan pentingnya keterpaduan pesan di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan efek sinergi yang lebih kuat.

3.2 Strategi Konten Digital dan Identitas Merek

Strategi konten digital UKIM berfokus pada tiga pilar utama. Pertama, dokumentasi kegiatan institusional mencakup seluruh kegiatan akademik dan non-akademik di lingkungan UKIM, seperti pelaksanaan wisuda, kuliah umum, seminar nasional, program pengabdian masyarakat, dan kegiatan kemahasiswaan lainnya. Dokumentasi dilakukan oleh tim Sistem Informasi yang berada di bawah koordinasi Bidang IV dan mencakup foto, video, dan berita yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform digital.

Kedua, promosi program studi dan fakultas dilakukan melalui produksi konten digital yang memperkenalkan profil jurusan, prestasi dosen dan mahasiswa, serta aktivitas kemahasiswaan. Beberapa program studi telah aktif memproduksi konten video untuk meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa. Konten-konten ini dipublikasikan melalui akun media sosial masing-masing unit maupun melalui website resmi UKIM setelah mendapat persetujuan dari Bidang IV.

Ketiga dan yang paling strategis, konten berbasis nilai 'Kampus Orang Basudara' yang menggambarkan semangat persaudaraan, toleransi, dan keberagaman. Meskipun UKIM didirikan oleh Gereja Protestan Maluku, institusi ini

bersifat inklusif dan terbuka bagi seluruh masyarakat tanpa memandang latar belakang agama atau suku. Kegiatan konkret yang mencerminkan nilai ini, seperti buka puasa bersama lintas agama menjelang Hari Raya Idulfitri yang dipublikasikan melalui website, media sosial, dan liputan media lokal, menjadi bukti otentik bahwa UKIM menghidupi nilai inklusivitasnya. Strategi branding berbasis nilai ini memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena menyentuh dimensi emosional dan sosial masyarakat.

3.3 Tantangan Implementasi Digital Branding

Meskipun telah mengimplementasikan strategi digital branding, UKIM masih menghadapi tantangan signifikan yang menghambat optimalitas implementasi. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang konten digital dan desain komunikasi visual. Tim pengelola website dan konten yang sebagian besar berasal dari dosen dengan kesibukan akademik utama mengindikasikan tidak adanya profesionalisasi fungsi digital branding. Ketidadaan tim khusus yang dedicated berdampak pada kurangnya kontinuitas produksi konten dan pemutakhiran platform secara berkala.

Kedua, keterbatasan infrastruktur dan fasilitas pendukung seperti studio produksi, peralatan audiovisual berkualitas tinggi, dan sistem keamanan siber yang memadai. Pengembangan UKIM TV masih sangat terbatas dengan proses produksi video yang dilakukan secara sederhana dan insidental. Peralatan dokumentasi yang sudah usang berdampak langsung pada kualitas konten yang dihasilkan, terutama dalam hal resolusi video, kejernihan suara, dan profesionalitas tampilan. Kondisi ini jauh tertinggal dibandingkan dengan universitas-universitas lain di Indonesia yang memiliki studio produksi dan peralatan profesional.

Ketiga, masalah koordinasi antarunit yang menyebabkan dokumentasi dan publikasi tidak optimal. Tidak semua kegiatan diinformasikan secara formal kepada tim dokumentasi, melainkan hanya disampaikan secara mendadak melalui media komunikasi informal seperti grup WhatsApp. Hal ini mengakibatkan tim dokumentasi tidak dapat melakukan persiapan matang, sehingga peliputan bersifat reaktif dan tidak terstandarisasi. Belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang baku terkait alur penyampaian informasi kegiatan memperparah situasi ini.

Keempat, keterbatasan anggaran yang menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan digital branding. Dukungan anggaran dari institusi masih kurang, sehingga banyak rencana pengembangan yang tidak dapat diimplementasikan secara optimal. Dalam beberapa kasus, tim harus menggunakan dana pribadi untuk membeli atau memperbarui peralatan peliputan yang sudah usang.

Kelima, pengelolaan website yang belum optimal ditandai dengan keterlambatan pembaruan informasi, tampilan visual yang belum maksimal, struktur navigasi yang tidak intuitif, dan desain halaman yang monoton. Selain itu, website juga pernah mengalami gangguan keamanan siber tanpa langkah antisipatif seperti pelatihan keamanan siber atau penguatan infrastruktur digital yang memadai.

Keenam, pola pikir (mindset) yang belum sepenuhnya digital merupakan hambatan kultural yang paling fundamental. Masih terdapat kecenderungan untuk mempertahankan metode promosi tradisional seperti pembagian brosur dan kunjungan langsung ke daerah, meskipun biaya yang dibutuhkan lebih tinggi. Transformasi digital memerlukan perubahan mindset di seluruh lapisan organisasi, dari pimpinan hingga staf operasional, yang merupakan proses yang kompleks dan memerlukan waktu panjang.

3.4 Keberhasilan dan Dampak Digital Branding

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UKIM telah menunjukkan beberapa keberhasilan dalam implementasi strategi digital branding. Pertama, peningkatan visibilitas institusi di dunia maya menjadi indikator utama keberhasilan. Peningkatan ini terlihat dari bertambahnya pengunjung website resmi UKIM, meningkatnya subscriber kanal YouTube, dan naiknya jumlah pengikut di media sosial. Peningkatan visibilitas ini secara langsung berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk bergabung dengan UKIM.

Kedua, pengakuan eksternal dari pihak luar menjadi bukti lain dari keberhasilan strategi. Tampilnya UKIM dalam Majalah Kampus Indonesia merupakan pencapaian penting yang menunjukkan bahwa aktivitas kampus yang dipublikasikan melalui media digital telah diakui secara nasional oleh lembaga pendidikan tinggi terkemuka.

Ketiga, penguatan citra inklusif melalui publikasi kegiatan yang mencerminkan nilai 'Orang Basudara' telah memperkuat persepsi publik bahwa UKIM adalah kampus yang terbuka, toleran, dan inklusif bagi semua kalangan.

Hal ini menjadi pembeda UKIM dari perguruan tinggi lain di Maluku dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dari berbagai latar belakang agama dan budaya.

3.5 Analisis Teoritis dan Implikasi

Temuan penelitian sejalan dengan teori digital branding yang dikemukakan oleh Yunus (2019) dan Rowles (2017) yang menyatakan bahwa digital branding bukan sekadar identitas visual, melainkan sejumlah pengalaman yang dirasakan secara online melalui berbagai platform digital. Dalam konteks UKIM, pengalaman online ini dibangun melalui pemanfaatan multi-platform yang menciptakan touchpoint konsisten dengan audiens target.

Namun demikian, implementasi UKIM menunjukkan kesenjangan antara konsep ideal digital branding dengan realitas praktik. Kesenjangan ini terletak pada pengelolaan platform yang belum profesional, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya koordinasi internal. Hal ini mengindikasikan bahwa digital branding tidak cukup hanya dengan menyediakan platform, tetapi memerlukan pengelolaan profesional, sumber daya memadai, dan komitmen organisasi yang kuat untuk mengoptimalkan potensinya.

Dari perspektif identitas merek (brand identity), 'Kampus Orang Basudara' menjadi diferensiasi kuat UKIM karena menekankan inklusivitas di tengah keberagaman. Namun, tantangan konsistensi identitas visual antarplatform berpotensi menimbulkan fragmentasi identitas brand. UKIM perlu mengembangkan panduan identitas visual (brand guidelines) yang komprehensif untuk memastikan brand coherence di seluruh titik kontak digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa UKIM telah mengimplementasikan strategi digital branding melalui pemanfaatan multi-platform digital (website, YouTube UKIM TV, media sosial, dan publikasi media lokal) dengan fokus pada dokumentasi kegiatan institusional dan promosi nilai 'Kampus Orang Basudara' yang mencerminkan inklusivitas dan toleransi. Implementasi strategi ini telah mencapai beberapa keberhasilan terlihat dari peningkatan visibilitas digital, pengakuan eksternal, dan penguatan citra institusi. Namun, pencapaian ini masih belum optimal karena implementasinya dihadapkan pada tantangan signifikan yang meliputi keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, koordinasi antarunit, anggaran, pengelolaan website yang belum optimal, dan mindset organisasi yang belum sepenuhnya digital.
2. Kesenjangan antara konsep ideal dan realitas praktik menunjukkan bahwa digital branding memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan tiga dimensi: teknologi (infrastruktur dan platform), manusia (SDM yang kompeten dan berdedikasi), dan organisasi (struktur, koordinasi, dan budaya yang mendukung transformasi digital). Tanpa sinergi ketiga dimensi ini, strategi digital branding tidak dapat mencapai efektivitas maksimal.
3. Nilai 'Kampus Orang Basudara' menjadi aset berharga yang membedakan UKIM dari institusi pendidikan lain di Maluku. Identitas ini tidak hanya menjadi slogan marketing, tetapi prinsip yang dihidupi dalam praktik sehari-hari dan dipublikasikan secara konsisten melalui media digital. Untuk memperkuat positioning ini, UKIM perlu memastikan konsistensi identitas visual, integrasi pesan komunikasi, dan keterlibatan seluruh civitas akademika dalam mewujudkan nilai-nilai inklusivitas tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas digital branding UKIM:

1. Pembentukan Unit Khusus Digital Branding dan Komunikasi. UKIM perlu segera membentuk unit khusus yang menangani digital branding dan komunikasi secara profesional dengan struktur organisasi yang jelas dan job description yang spesifik. Unit ini harus dilengkapi dengan tim profesional yang memiliki keahlian spesifik seperti content creator, videographer, graphic designer, social media specialist, dan web developer. Pembentukan unit ini harus disertai dengan alokasi anggaran yang memadai dan dukungan kebijakan dari pimpinan puncak universitas.

2. Peningkatan Koordinasi Antarunit dan Pengembangan SOP. Diperlukan peningkatan koordinasi internal yang terstruktur melalui pengembangan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk dokumentasi dan publikasi kegiatan. SOP ini harus mencakup alur informasi, timeline persiapan, standar kualitas konten, dan mekanisme persetujuan publikasi. Sinergi antara Bidang Kemahasiswaan, Senat Mahasiswa, Fakultas, Program Studi, dan Bidang Sistem Informasi harus ditingkatkan melalui rapat koordinasi reguler dan sharing informasi yang sistematis.
3. Investasi pada Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia. UKIM harus melakukan investasi signifikan pada infrastruktur teknologi pendukung digital branding, termasuk studio produksi, peralatan audiovisual berkualitas, sistem keamanan siber yang handal, dan pelatihan berkelanjutan bagi tim pengelola. Investasi ini bukan sekadar pengeluaran operasional, tetapi investasi strategis dalam membangun eksistensi dan daya saing institusi di era digital.
4. Pengembangan Strategi Konten yang Terintegrasi. Strategi konten perlu dikembangkan dengan lebih terencana dan bervariasi, mencakup konten edukatif, testimonial, virtual tour, liputan prestasi, dan konten yang menunjukkan implementasi nilai 'Orang Basudara'. Konsistensi identitas visual harus diterjemahkan dalam panduan identitas visual (brand guidelines) yang komprehensif dan diterapkan di seluruh platform digital.
5. Transformasi Budaya Organisasi dan Perubahan Mindset. UKIM perlu mengembangkan program change management yang sistematis untuk membangun kesadaran dan kapasitas digital di seluruh civitas akademika. Program ini harus melibatkan sosialisasi tentang pentingnya transformasi digital, pelatihan penggunaan platform digital, dan penciptaan insentif yang mendorong partisipasi aktif seluruh unit dalam menghasilkan dan menyebarkan konten berkualitas.
6. Memanfaatkan Kerja Sama Kelembagaan. UKIM dapat memanfaatkan kerja sama dengan institusi partner seperti UKSW, UKDW, dan Unpatti untuk melakukan benchmarking dan knowledge sharing tentang best practice digital branding. Pembelajaran dari institusi yang lebih maju dapat mempercepat transformasi digital UKIM dan menghindari kesalahan yang telah dilakukan institusi lain.
7. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan. UKIM perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi kinerja digital branding yang meliputi analisis traffic website, engagement rate media sosial, subscriber YouTube, dan dampak branding terhadap peningkatan aplikasi calon mahasiswa. Data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan strategi secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdul Rahmat (2016). Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktik. Graha Ilmu.
- Ayuningtyas, R. (2015). Brand Identity dalam Komunikasi Pemasaran. Media Dakwah.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson Education.
- Chernatony, L. de, & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a 'Brand': Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Dedy Karwan & Ridwan Hasan Harir (2016). Komunikasi Lembaga Pendidikan: Strategi Membangun Kepercayaan Publik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 145-158.
- Darmawan, D. (2015). Citra Institusi Pendidikan Tinggi: Perspektif Komunikasi Strategis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 23-35.
- Erickson, M. J. (2001). *Introducing Christian Doctrine* (2nd ed.). Baker Books.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. Knopf.
- Fellany & Paramita (2020). Digital Branding dalam Era Transformasi Digital: Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(3), 201-218.
- Fifin Priandono (2019). *Public Relations: Profesi yang Membangun Kepercayaan Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

- Gelder, S. van (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Modi, A. K., & Patel, M. B. (2012). Branding of Service Industries: A Strategic Perspective. *Global Journal of Enterprise Information System*, 3(2), 1-10.
- Rashid, M. (2012). Merek: Aset Berharga Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 56-68.
- Raihani (2020). Pendidikan Agama di Perguruan Tinggi Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 15(2), 187-202.
- Rowles, D. (2017). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, and Measurement*. Kogan Page.
- Sakses et al. (2023). Transformasi Digital dalam Organisasi Pendidikan: Teori dan Implementasi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(3), 245-260.
- Soleh Soemirat & Elvinar Ardianto (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- White, J. M., & Afrane, G. (2017). Christian Higher Education and Spiritual Development: Perspectives from Global South Universities. *Higher Learning Research Communications*, 7(2), 34-52.
- Yunus, M. (2019). Strategi Digital Branding dalam Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 112-127.
- Yunus, M. (2020). *Digital Branding: Membangun Merek di Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed.). Pearson Education.