

Evaluation of Multimedia Branding Strategies for Postgraduate Management Enrollment and Institutional Image

Evaluasi Strategi Pencitraan Berbasis Multimedia untuk Pendaftaran Program Manajemen Pascasarjana dan Citra Institusi

¹Faris Dwi Prasetya, ²Suhendro Busono
{farisdwiprasetyo002@gmail.com, hendrob@umsida.ac.id }

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250 Candi Sidoarjo

Abstract. *This research aims to analyze the effectiveness of branding strategies in increasing the number of enthusiasts in the Master of Management Study Program at Muhammadiyah University of Sidoarjo (UMSIDA). Using qualitative methods, this research explores the perceptions and experiences of various stakeholders regarding the branding efforts that have been carried out. Data was collected through in-depth interviews with study program leaders, marketing staff, students and alumni, as well as analysis of documents related to branding strategies that have been implemented. The research results show that effective branding strategies include strengthening the image of study programs through social media, collaborating with industry, and improving the quality of academic services. However, several challenges were also found, such as limited resources and intense competition in the higher education market. This research provides recommendations for improving branding strategies to increase the attractiveness of the Umsida Master of Management Study Program in the future.*

Keywords - branding, enthusiasts, study programs, master of management, qualitative research.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi branding dalam meningkatkan jumlah peminat pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menggali persepsi dan pengalaman dari berbagai pemangku kepentingan terkait upaya branding yang telah dilakukan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan program studi, staf pemasaran, mahasiswa, dan alumni, serta analisis dokumen terkait strategi branding yang telah diimplementasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif meliputi penguatan citra program studi melalui media sosial, kerjasama dengan industri, dan peningkatan kualitas layanan akademik. Namun, ditemukan juga beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat di pasar pendidikan tinggi. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk penyempurnaan strategi branding guna meningkatkan daya tarik Program Studi Magister Manajemen Umsida di masa mendatang.*

Kata Kunci - branding, peminat, program studi, magister manajemen, penelitian kualitatif.

I. PENDAHULUAN

Program Studi Magister Manajemen Umsida yaitu salah satu program studi yang terdapat di Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS). Dalam era persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat, branding menjadi aspek krusial bagi institusi pendidikan untuk menarik minat calon mahasiswa. Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) sebagai salah satu penyedia pendidikan pascasarjana di bidang manajemen, menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah peminatnya di tengah kompetisi yang semakin intens. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen pendidikan tinggi telah mengubah lanskap pemasaran institusi pendidikan. (Pandora and Djajalaksana, 2022). Calon mahasiswa kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan lebih selektif dalam memilih program studi. Hal ini menuntut Program Studi Magister Manajemen Umsida untuk mengembangkan strategi branding yang efektif guna membangun citra positif dan meningkatkan daya tariknya.

Meskipun telah melakukan berbagai upaya branding, Program Studi Magister Manajemen Umsida masih menghadapi fluktuasi jumlah peminat dari tahun ke tahun. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi branding yang telah diterapkan dan area-area yang memerlukan perbaikan. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat peran vital branding dalam menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan program studi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding, Program Studi Magister Manajemen Umsida dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah peminatnya. Selain itu, studi ini juga relevan dalam konteks yang lebih luas, mengingat banyak institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi Umsida, tetapi juga bagi institusi pendidikan tinggi lainnya dalam mengoptimalkan strategi branding mereka. (Kusumah and Yusuf, 2020).

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai efektivitas branding Program Studi Magister Manajemen UMSIDA menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan, guna meningkatkan daya saing program studi di pemasaran pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang efektivitas branding Program Studi Magister Manajemen UMSIDA. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan bersama pimpinan program studi dan dosen serta observasi dilakukan terhadap implementasi branding di berbagai media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Wawancara dengan pimpinan program studi dan dosen

Persepsi Internal terhadap branding dari Pimpinan dan dosen memiliki pandangan positif tentang kualitas akademik program. Pihak prodi meyakini keunggulan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri. Ada kesadaran bahwa brand program studi belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi internal yang positif dengan awareness eksternal yang masih terbatas. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan komunikasi eksternal untuk menjembatani gap tersebut.

Strategi Branding yang Telah Diterapkan Penggunaan website resmi, media sosial, dan brosur sebagai sarana branding. Penyelenggaraan seminar dan workshop untuk promosi. Pihak prodi memiliki kesadaran akan kebutuhan peningkatan strategi digital marketing. Strategi yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing. Ini menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan strategi yang lebih inovatif dan berorientasi digital. Tantangan dalam Branding program studi magister manajemen yaitu keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi dan branding. Serta mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan keunikan program studi. Tantangan-tantangan ini mengindikasikan perlunya pendekatan branding yang lebih efisien dan kreatif. Harapan dan Rencana ke depan pimpinan program studi magister manajemen adalah keinginan meningkatkan visibility melalui kerjasama industri dan publikasi ilmiah serta rencana untuk melibatkan alumni sukses dalam kegiatan branding.

3.1.2 Hasil Observasi terhadap implementasi branding di berbagai media

Website Resmi yang dimiliki oleh prodi magister manajemen tercakup informasi program studi cukup lengkap. Namun desain dan user experience masih perlu peningkatan serta kurangnya konten testimoni dan success story. Website sebagai garda depan digital branding masih belum dioptimalkan, terutama dalam aspek user experience dan konten yang lebih persuasif. Magister Manajemen memiliki Media Sosial di Instagram namun *engagement* terbatas. Konten cenderung formal dan kurang menarik bagi calon mahasiswa. Penggunaan media sosial belum efektif dalam menarik dan mengengaged target *audience*, menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih relevan dan engaging.

Prodi magister manajemen mengakui bahwa materi cetak belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai alat branding yang efektif, terutama dalam hal distribusi dan konten yang lebih persuasif. Kegiatan offline Seminar dan workshop berkualitas namun frekuensi terbatas. Branding pada event kurang konsisten dengan branding online. Kegiatan offline memiliki potensi besar sebagai sarana branding namun belum dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Logo

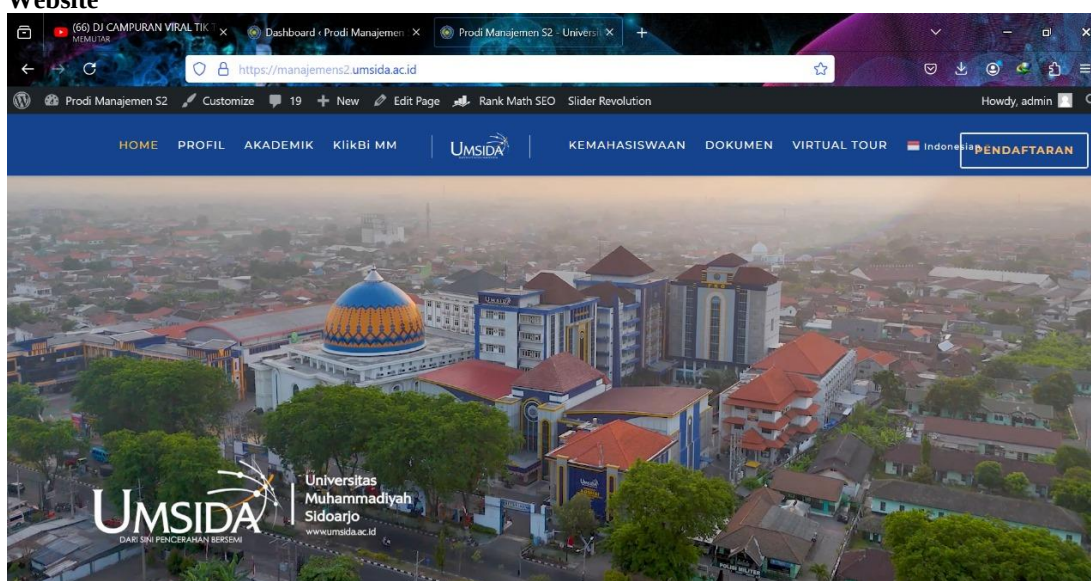


Gambar 1. Logo Prodi MM UMSIDA

Logo merupakan elemen yang paling penting dalam kegiatan branding, termasuk pada program studi Magister Manajemen UMSIDA. Logo berfungsi untuk representasi visual yang mencerminkan identitas unik program studi. Dengan logo yang kuat dan profesional, prodi MM dapat menunjukkan keunggulan dan karakteristik nya, seperti fokus pada kepemimpinan atau inovasi dalam bisnis. Sebagai bagian dari branding, logo membantu menciptakan citra profesional. Prodi MM berfokus pada pembentukan pemimpin dan manajer yang kompeten. Logo yang didesain secara elegan dan modern dapat memperkuat kesan kredibilitas dan keunggulan akademik.

Logo dapat merefleksikan nilai-nilai inti dari prodi, seperti integritas, inovasi, kolaborasi, atau etika bisnis. Misalnya, penggunaan elemen grafis atau warna tertentu bisa menyampaikan pesan filosofis yang sesuai dengan visi dan misi Prodi MM. Logo yang digunakan secara konsisten di berbagai *platform* seperti situs web, media sosial, materi promosi, hingga dokumen resmi dan membangun kohesivitas dalam komunikasi visual. Ini membantu meningkatkan daya ingat dan memberikan kesan yang terpadu mengenai kualitas program studi. Logo tidak hanya sekadar simbol visual, melainkan juga alat strategis yang memainkan peran penting dalam membangun, memperkuat, dan mengomunikasikan identitas serta nilai-nilai Prodi MM kepada audiens internal dan eksternal.

3.2.2 Website

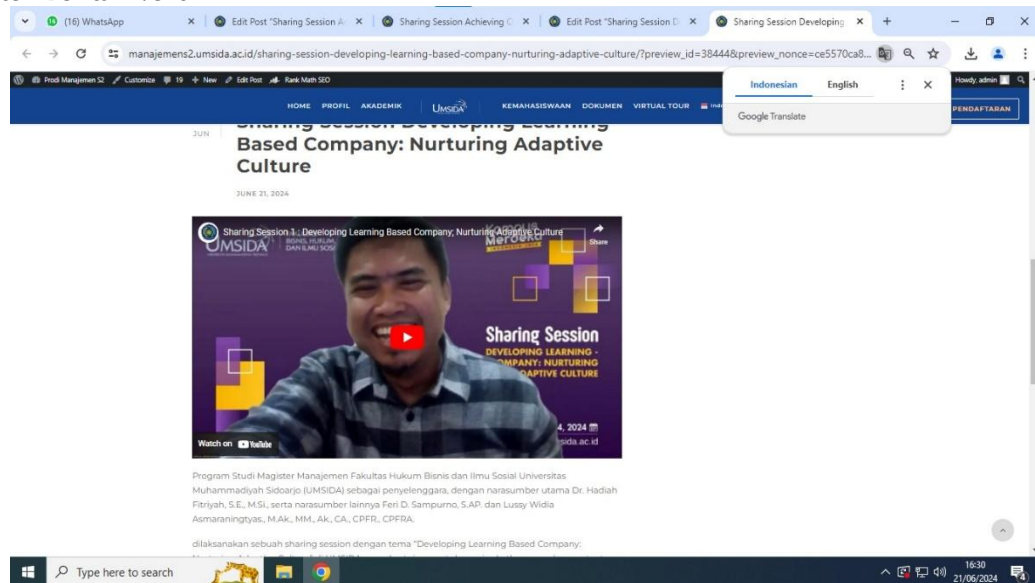


Gambar 2. Dashboard Website Prodi MM UMSIDA

Website adalah bagian penting dalam branding program studi MM karena berfungsi sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan berbagai audiens. Semua informasi penting terkait program studi, seperti kurikulum, jadwal perkuliahan, profil dosen, dan fasilitas yang ditawarkan dan lainnya dapat diakses dengan mudah oleh calon mahasiswa, mahasiswa aktif, maupun alumni. Hal ini membantu membangun persepsi yang jelas dan transparan tentang keunggulan akademik Prodi MM. Website yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan kualitas akademis dan profesionalisme Prodi MM. Tata letak yang modern, navigasi yang *user-friendly*, serta konten yang terstruktur rapi memberikan kesan bahwa program studi ini memiliki standar tinggi dan dikelola dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan mitra industri. Sebagai platform online, website memungkinkan Prodi MM menjangkau audiens global. Calon mahasiswa dari berbagai daerah atau bahkan negara lain dapat dengan mudah menemukan dan mengevaluasi program studi ini melalui situs web. Ini sangat penting dalam meningkatkan daya tarik program bagi mahasiswa internasional dan memperluas reputasi Prodi MM di tingkat global.

Website merupakan bagian dari identitas visual Prodi MM. Desain yang konsisten dengan elemen branding lain, seperti logo, warna, dan font, akan memperkuat citra visual program studi. Selain itu, penggunaan konten visual seperti foto kampus, video testimoni alumni, dan grafik interaktif dapat memperkaya pengalaman pengunjung dan memperkuat kesan yang diinginkan. Sebagai alat pemasaran yang efektif, informasi tentang pendaftaran, beasiswa, event dapat dipromosikan secara *realtime* kepada audiens yang lebih luas. Hal ini membantu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra positif Prodi MM sebagai pilihan yang relevan dan berkualitas dalam pendidikan manajemen. Website dapat menyajikan konten multimedia, seperti video tour kampus, webinar, atau podcast yang membahas topik-topik manajemen. Website memberikan pengalaman digital yang lebih menarik bagi pengunjung. Fitur-fitur ini juga memperkaya cara program studi menyampaikan nilai dan keunggulannya.

3.2.3 Konten Berita Event



Gambar 3. Cuplikan Berita Kegiatan Sharing Session

Konten berita event di website prodi MM merupakan salah satu elemen penting dalam strategi branding. Berita dan event yang dipublikasikan melalui website dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap prodi, serta memperkuat citra positif prodi. Konten berita dan event yang rutin diperbarui mencerminkan bahwa Prodi MM adalah program yang aktif dan dinamis. Publikasi tentang seminar, workshop, konferensi, atau acara pengembangan soft skills dapat menonjolkan lingkungan akademik yang kaya dan beragam. Publikasi berita tentang kegiatan akademik dapat memperkuat citra Prodi MM sebagai institusi yang serius dalam bidang akademik dan profesional. Publikasi event yang melibatkan mitra eksternal, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, atau organisasi internasional, membantu memperluas jaringan kerja sama.

Dengan mempublikasikan event yang menarik dan relevan, seperti webinar atau diskusi panel yang dibuka untuk umum, Prodi MM dapat memperluas brand awareness ke luar lingkungan akademis. Konten yang berbobot, seperti diskusi mengenai tren bisnis global atau inovasi manajemen, dapat menarik perhatian media, industri, dan calon mahasiswa potensial, sehingga memperluas eksposur program studi. Konten berita dan event memungkinkan Prodi MM menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai intinya secara konsisten. Setiap kegiatan yang disoroti dalam berita atau event dapat dikaitkan dengan tujuan program studi, seperti pengembangan kepemimpinan, inovasi manajemen, atau tanggung jawab sosial. Melalui publikasi yang konsisten dan relevan, program studi dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan reputasi akademis dan profesional, serta menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens internal dan eksternal.

3.2.4 Konten Video



Gambar 4. Cuplikan Konten Video Profil

Konten video profil merupakan salah satu bahan untuk branding yang sangat kuat dan efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan prodi MM. Video profil memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi penting secara visual, sehingga dapat menarik perhatian. Melalui video profil, prodi MM dapat menunjukkan fasilitas yang tersedia. Dengan menampilkan lingkungan kampus yang mendukung proses pembelajaran, video profil bisa membangun persepsi positif mengenai kualitas infrastruktur dan suasana akademik yang baik. Konten video profil yang dinamis dan kreatif bisa menarik perhatian audiens lebih efektif daripada konten statis. Dalam beberapa menit, video dapat menyampaikan banyak informasi, termasuk kurikulum, peluang karier, dan keunggulan kompetitif program studi. Penggunaan video sebagai alat komunikasi juga lebih mudah diakses dan dicerna oleh generasi milenial dan Gen Z, yang lebih terbiasa dengan konten digital dan visual.

Video profil yang diproduksi dengan kualitas tinggi mencerminkan profesionalisme dan inovasi Prodi MM. Dengan menyajikan konten yang menarik secara visual dan informatif, program studi bisa menonjolkan citra sebagai institusi yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tren global. Video profil sangat cocok untuk disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan YouTube. Ini mendukung strategi pemasaran digital prodi MM dengan memperluas jangkauan audiens. Konten video cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna, sehingga bisa membantu meningkatkan visibilitas program studi di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Selain untuk calon mahasiswa, video profil juga efektif untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan lain, seperti mitra industri, sponsor, atau institusi akademis lain. Dengan menampilkan keunggulan program studi, reputasi, dan dampaknya terhadap dunia bisnis, video profil dapat menarik perhatian dan membuka peluang kerja sama lebih lanjut dengan pihak eksternal.

IV. SIMPULAN

Dari laporan Efektivitas Branding Program Studi Magister Manajemen UMSIDA Dalam Meningkatkan Peminat dan Citra Institusi diperoleh kesimpulan alat untuk kegiatan branding prodi MM adalah logo, website, konten berita event dan konten video profil prodi.

- a. Logo tidak hanya sekadar simbol visual, melainkan juga alat strategis yang memainkan peran penting dalam membangun, memperkuat, dan mengomunikasikan identitas serta nilai-nilai Prodi Magister Manajemen kepada audiens internal dan eksternal.
- b. Website adalah alat branding yang sangat efektif untuk program studi Magister Manajemen. Selain menjadi sarana komunikasi, pemasaran, dan layanan, website berperan penting dalam memperkuat identitas dan citra Prodi MM di mata calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan mitra strategis.
- c. Konten berita dan event di website Prodi MM adalah alat branding yang efektif. Melalui publikasi yang konsisten dan relevan, program studi dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan reputasi akademis dan profesional, serta menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens internal dan eksternal.
- d. Konten video profil merupakan alat branding yang efektif bagi Prodi Magister Manajemen. Dengan menggabungkan elemen visual, narasi, dan emosi, video profil dapat menyampaikan informasi penting, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Hal ini membantu meningkatkan reputasi, menarik calon mahasiswa, dan mendukung upaya pemasaran program studi di era digital.

REFERENSI

- [1] E. P. Kusumah and S. Yusuf, "Perspektif mahasiswa terhadap kualitas 'branding' perguruan tinggi," *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, vol. 8, no. 1, pp. 24–33, 2020, doi: 10.21831/jamp.v8i1.30132.
- [2] V. V. Pandora and Y. M. Djajalaksana, "Penerapan digital marketing multichannel untuk pemasaran program studi Sistem Informasi," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 8, no. 1, pp. 100–118, 2022, doi: 10.28932/jutisi.v8i1.4248.
- [3] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, "Program Studi Magister Manajemen." [Online]. Available: <https://umsida.ac.id/>. [Accessed: Oct. 21, 2026].
- [4] X. Yaping, N. T. T. Huong, N. H. Nam, P. D. Quyet, C. T. Khanh, and D. T. H. Anh, "University brand: A systematic literature review," *Heliyon*, vol. 9, no. 6, Art. no. e16825, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825.
- [5] S.-C. Chen, "University branding: Student experience, value perception, and consumption journey," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 35, no. 2, pp. 187–206, 2025, doi: 10.1080/08841241.2022.2109092.
- [6] S. Siminto, I. Perdana, M. J. Kamaruddin, S. Rijal, and F. A. Putra, "Social media marketing strategy in increasing

- student enrollment and retention,” *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 12, no. 1, pp. 202–213, 2024, doi: 10.31958/jaf.v12i1.13057.
- [7] S. R. Rizard, B. Waluyo, and I. Jaswir, “Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students’ intention to choose them: The case of IIUM and UIN,” *F1000Research*, vol. 11, Art. no. 1412, 2022, doi: 10.12688/f1000research.122386.3.
- [8] Z. R. P. Syunita and T. Tikno, “Evaluating the impact of digital marketing strategies on enrollment decisions through PLS-SEM analysis: Insights from private university X,” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 237–250, 2025, doi: 10.14710/vol15iss2pp237-250.
- [9] U. Kango, A. Kartiko, and M. A. Ma’arif, “The effect of promotion on the decision to choose a higher education through the brand image of education,” *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, vol. 13, no. 3, pp. 1611–1621, 2021, doi: 10.35445/alishlah.v13i3.852.
- [10] A. Lubis, I. Effendi, N. Nasib, M. D. Bhastary, and A. Fadli, “Decision to choose a college viewed from personal selling, brand image, and brand trust as intervening variables,” *Society*, vol. 11, no. 2, pp. 729–741, 2023, doi: 10.33019/society.v11i2.579.
- [11] A. Kaushal, D. Jaiswal, R. Kant, and N. Ali, “Determinants of university reputation: Conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market,” *International Journal of Emerging Markets*, vol. 18, no. 8, pp. 1846–1867, 2023, doi: 10.1108/IJOEM-12-2020-1494.
- [12] A. Ma, “Assessing the effects of university reputation and city image on international student destination choice: Evidence from a flagship university in Taipei,” *Urban Education*, vol. 59, no. 8, 2024, doi: 10.1177/00131245211013844.
- [13] “The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates,” *Journal of Marketing for Higher Education*, published online 2023, doi: 10.1080/08841241.2023.2225431.
- [14] “An examination of website factors affecting branding of universities,” *Journal of Applied Research in Higher Education*, vol. 18, no. 1, pp. 176–188, 2026, doi: 10.1108/JARHE-03-2024-0116.
- [15] “How universities can use social media for student acquisition,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2025, doi: 10.1007/s11747-025-01131-3.