

***Digital Branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Universitas Negeri Semarang dalam Upaya Penguatan Reputasi Lembaga

Didi Pramono¹, Lukki Lukitawati²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang

Sekaran, Gunung Pati, Semarang, Indonesia

e-mail: ¹didipramono@mail.unnes.ac.id, ²lukki.lukitawati@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Di tengah gempuran deras arus informasi pada era digital seperti saat ini, sudah semestinya lembaga pendidikan seperti Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang (FISIP UNNES) bergerak cepat dan massif dalam melakukan *digital branding*. *Digital branding* menjadi pilihan efektif dan efisien dalam memperkuat reputasi lembaga, untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan serupa. Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang akan mengimplementasikan secara optimal beragam strategi *digital branding* dalam menguatkan reputasi FISIP UNNES. Selain itu, penelitian ini juga akan memetakan faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi dalam program *digital branding* FISIP UNNES. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gugus Pengembang IT dan Humas telah mengimplementasikan beragam program kerja untuk mencapai tujuannya, yakni *digital branding*. Upaya ini ditempuh melalui optimalisasi penggunaan media sosial FISIP, diantaranya website, youtube, instagram, dan facebook. Program kerja Gugus Pengembang IT dan Humas meliputi program kerja rutin dan program pengembangan. Berdasarkan kinerja Gugus Pengembang IT dan Humas yang telah dilaksanakan mulai dari Bulan Januari hingga November 2023, berhasil meraih penghargaan sebagai Gugus Humas dengan Program Kerja Terbaik II pada Anugrah Mitra Humas yang diselenggarakan oleh Gugus Humas Universitas Negeri Semarang. Gugus Pengembang IT dan Humas dinilai telah secara efektif mampu mengoptimalkan program-program kerja yang telah dirancang. Gugus Pengembang IT dan Humas perlu memperluas atau melakukan diversifikasi program-program kerja untuk diimplementasikan pada tahun 2024. Utamanya penekanan pada program digital branding kepada masyarakat secara lebih luas, yang tujuannya adalah semakin meningkatkan animo masyarakat untuk melanjutkan pendidikan pada program studi yang ada di FISIP UNNES.

Kata Kunci: *Digital Branding*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Reputasi

PENDAHULUAN

Era informasi menyajikan *big data* bagi masyarakat, untuk dapat mengetahui apapun dari sumber mana pun. Tingginya konsumsi informasi oleh masyarakat menjadikan suatu lembaga harus memiliki strategi *branding* yang tepat untuk optimasi *search engine*, sehingga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang bisa muncul pertama kali saat orang melakukan pencarian tentang layanan pendidikan di bidang ilmu-ilmu sosial.

Branding memiliki peran strategis bagi suatu lembaga, dalam hal ini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang (FISIP UNNES). Urgensi ini dilandasi karena *branding* merupakan cara untuk membangun citra dan identitas yang kuat di mata masyarakat, mahasiswa, calon mahasiswa, dan *stakeholders*. Melalui *branding*, suatu lembaga dapat membedakan dirinya dari pesaingnya, memberikan pesan yang konsisten, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, mahasiswa, calon mahasiswa, dan *stakeholders*. Manfaat dari branding bagi suatu lembaga antara lain: a) meningkatkan kesadaran masyarakat pada nama suatu lembaga. *Branding* membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang

suatu lembaga dan produk atau layanan pendidikan yang diberikan, sehingga membantu meningkatkan citra lembaga dan pangsa pasar calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan di FISIP UNNES; b) meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Branding* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi masyarakat dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi mereka; c) memudahkan pengambilan keputusan masyarakat. Nama lembaga yang sudah dikenal luas dan memiliki citra yang baik dapat membantu masyarakat merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan melanjutkan pendidikan tinggi di FISIP UNNES, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan keandalan produk atau jasa layanan pendidikan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *branding* yang dimiliki lembaga maka semakin tinggi pula minat dan perhatian masyarakat untuk memilih lembaga tersebut (Agus & Mmah, 2019); d) kemungkinan peningkatan marwah lembaga. Dengan merek yang kuat dan citra yang baik, suatu lembaga dapat memungkinkan untuk menaikkan marwah lembaga, karena masyarakat akan lebih cenderung memberikan penilaian lebih untuk nama lembaga yang mereka percayai; dan e) meningkatkan daya saing. *Branding* membantu FISIP UNNES membedakan dirinya dari pesaingnya dan membangun citra yang kuat di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Branding dalam konteks kekinian bisa dilakukan melalui berbagai macam cara, dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah berkembang sangat massif. Pola komunikasi yang dilakukan oleh humas suatu lembaga saat ini telah bergeser secara ekstrim sebagai dampak dari penetrasi teknologi informasi yang harus segera disikapi secara optimal dalam memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk optimalisasi media digital (Nugraha et al., 2020).

Salah satu metode *branding* yang paling efektif saat ini adalah *digital branding*. *Digital branding* adalah proses membangun citra dan identitas merek suatu lembaga melalui berbagai media digital, seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan konten digital lainnya (Yunus, 2019). Tujuan dari *digital branding* adalah untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan *stakeholders* melalui media digital.

Digital branding secara lebih spesifik melibatkan beberapa elemen penting, seperti: a) identitas lembaga. *Digital branding* mencakup pengembangan elemen visual dan non-visual yang membentuk identitas merek suatu lembaga, seperti logo, warna, dan pesan merek; b) konten digital. *Digital branding* membutuhkan produksi konten digital yang relevan, menarik, dan informatif untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens; c) media sosial. *Digital branding* memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan dengan mahasiswa dan masyarakat, menghasilkan feedback, dan memperluas jangkauan; d) *Search Engine Optimization* (SEO). *Digital branding* juga melibatkan upaya untuk meningkatkan rangking mesin pencari dan membuat situs web atau konten lebih mudah ditemukan oleh masyarakat; dan e) analisis dan evaluasi. *Digital branding* membutuhkan pengukuran dan evaluasi terus menerus untuk memantau kinerja kampanye digital branding dan memperbaiki strategi di masa depan.

Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, digital branding semakin penting sebagai cara bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk membangun citra yang kuat di mata mahasiswa, mahasiswa, dan *stakeholders*. Terlebih saat ini mahasiswa yang termasuk dalam kategori generasi Z atau *digital native*. Mahasiswa sangat lekat dengan *gadget* masing-masing. Aktivitas mahasiswa banyak dilakukan melalui *smartphone*. Karakteristik inilah yang menjadikan *digital branding* sebagai strategi sangat tepat untuk diimplementasikan dalam konteks kekinian.

Digital branding di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadi tanggung jawab Gugus Humas dan IT, dengan komposisi tim yang berasal dari unsur dosen, tenaga kependidikan, dan

mahasiswa (*student staff*). Gugus Humas dan IT telah merancang beragam program *digital branding* yang telah dan akan diimplementasikan pada masa bakti tahun 2023. Rangkaian program ini tentu membutuhkan dukungan dari segenap unsur pimpinan dan warga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNNES.

1. Digital Branding

Digital branding merupakan aspek strategis dan urgen untuk diimplementasikan dalam suatu lembaga untuk meningkatkan reputasinya (Amiruddin et al., 2021). *Digital branding* saat ini efektif ditempuh melalui media sosial, seperti dilakukan oleh LIPI. Pendekatan yang ditempuh LIPI adalah melalui *I-Branding*, yang upaya untuk lebih mampu memahami kebutuhan informasi *followers* yang memiliki karakteristik berbeda-beda (Ferbita et al., 2020). Memang sudah semestinya saat ini lembaga lebih terbuka kepada publik, menyediakan arus informasi dua arah yang bisa menjadikan lembaga lebih dekat dengan masyarakat. Platform media sosial sangat tepat untuk kebutuhan tersebut. *Branding has fundamentally changed because of digital media* (Rowles, 2022).

Media sosial dinilai mampu menjadi media paling efektif bagi suatu lembaga untuk berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial adalah aplikasi virtual yang menghubungkan individu dengan menyediakan platform bagi mereka untuk berbagi konten. Media sosial efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang banyak (Fellanny & Paramita, 2023) dan mampu menjangkau banyak orang sekaligus (Parancika et al., 2022) untuk menguatkan reputasi lembaga. Isu-isu yang berkembang di media sosial bergerak lebih cepat bila dibandingkan di dunia nyata (Mansyuri & Abidin, 2023)

Bentuk media sosial *mainstream* saat ini adalah Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. Facebook dan Instagram sebagian besar digunakan untuk meluncurkan produk baru, Facebook lebih bersifat umum, sedangkan Instagram lebih spesifik kepada generasi milenial yang lebih suka gambar dan video daripada hanya sebatas kata-kata. Kedua media sosial ini cocok untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan *stakeholders*. Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan suatu lembaga untuk mengukur kepuasan masyarakat melalui obrolan virtual. YouTube merepresentasikan kegiatan melalui video panjang (Yunus, 2019). Ditambah saat ini, media sosial Tiktok sedang sangat digandrungi oleh generasi Z, yang menyediakan video pendek untuk menginformasikan atau mengekspresikan banyak hal.

Digital branding terbukti berhasil memberi penguatan bagi reputasi lembaga (Putra & Yunus, 2022), seperti yang telah dilakukan oleh Kantor Arsip Universitas Padjajaran. Tugas-tugas semacam harus ini dijalankan oleh SDM yang memiliki kompetensi kehumasan (Setiawati et al., 2022). Digital branding tidak hanya efektif dalam penguatan reputasi, nyatanya efektif juga dalam mendapatkan dukungan publik transformasi brand Lembaga Sandi Negara menjadi Badan Siber dan Sandi Negara (Suprijandoko, n.d.).

Efektivitas dan efisiensi *digital branding* dalam penguatan suatu lembaga tentu harus diupayakan menggunakan strategi yang tepat. Indikator keberhasilan strategi *digital branding* dalam menumbuhkan *brand awareness* diantaranya: a) aksesibilitas, b) interaktivitas, c) hiburan, d) kepercayaan, e) gangguan, dan f) informatif (Cahyono & Laksana, n.d.). Guna mencapai hasil tersebut, konten *digital branding* harus berbasis riset untuk mengetahui opini terhadap suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan. Penelusuran fakta berdasarkan data lapangan sebelum melakukan aktivitas *digital branding* dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan (Rabiulyfani & Salma, 2022)

Rangkaian penelitian di atas secara umum menguatkan argument bahwa *digital branding* menjadi sebuah kebutuhan saat ini bagi sebuah lembaga untuk menguatkan reputasinya bagi masyarakat. Penelitian yang akan dilaksanakan kali ini terkait *digital branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Negeri Semarang mencoba menambahkan satu

variabel pembeda, yakni penambahan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk memperkuat reputasi lembaga yang menyasar generasi Z. Generasi Z saat ini lebih banyak berselancar di Tiktok bila dibandingkan media sosial lainnya.

2. Penguatan Lembaga

Pendekatan *digital branding* di atas pada hakikatnya merupakan tahap-taham dalam mengimplementasikan *core value* dalam *digital branding*, diantaranya meliputi 3 aspek, yakni *identity*, *visibility*, dan *credibility* (T. U. Ertugrul, n.d.).



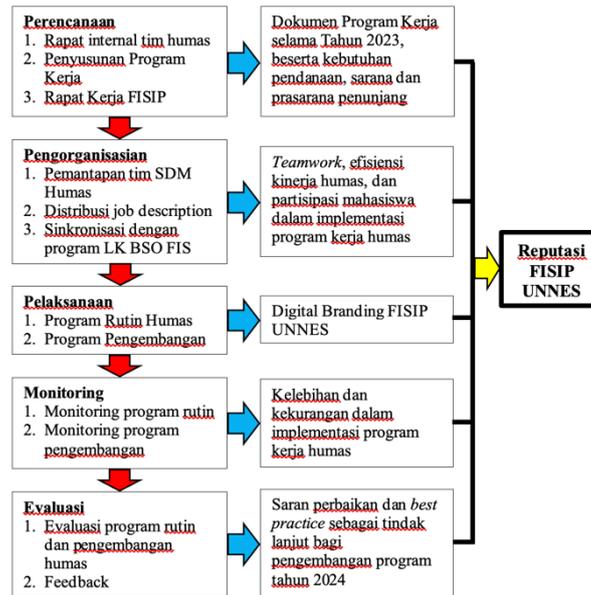
Gambar 1. *Core Value Digital Branding*

Sumber: <https://daninstitute.com/blog/digital-marketing-vs-digital-branding-how-to-use-the-right-strategy/>

Identitas merupakan aspek pertama saat akan melakukan *digital branding*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki *tagline* FIS Peduli, sebagai wujud komitmen FIS dalam mengimplementasikan nilai-nilai konservasi, khususnya nilai kepedulian sosial. Identitas ini sebagai *owned properties* yang dimiliki FIS, yang bisa dijadikan sebagai *content marketing* pada *social media* FIS (facebook, instagram, dan youtube). *Content marketing* inilah yang jika dilakukan secara berkelanjutan akan meningkatkan *visibility* FIS di dunia digital. *Visibility* ini bisa ditunjukkan melalui *search engine rankings* yang dihasilkan, setelah dilakukan *shared properties* secara kontinyu. *Digital branding* FISIP UNNES akan semakin kuat jika *credibility*-nya tetap terjaga, dengan menjaga irama *branding*. Indikator kredibilitas tersebut telah terbangun adalah berdasarkan pada *ratings and reviews* dari masyarakat.

METODE PENULISAN

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian terapan, dengan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian fokus pada implementasi *digital branding* dalam upaya penguatan reputasi FISIP UNNES, faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasinya. Penelitian terapan program *digital branding* dilakukan selama 8 bulan, mulai dari bulan Maret hingga Desember 2023. Kegiatan dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang.



HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perencanaan

Perencanaan yang telah diselenggarakan oleh Gugus Humas diantaranya meliputi tiga kegiatan utama, yakni Rapat Koordinasi Internal Tim Gugus Humas, Penyusunan Program Kerja, dan Rapat Kerja Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Ilmu Politik. Rapat Koordinasi Internal tim Gugus Humas dalam rangka penyusunan program kerja Gugus Pengembang IT dan Humas Tahun 2023. Program kerja ini selanjutnya dipaparkan dalam Rapat Kerja Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Ilmu Politik Tahun 2023. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 8-10 Februari 2023 di Surakarta. Gugus Pengembang IT dan Humas dalam kesempatan Rapat Kerja FISIP UNNES ini memaparkan secara detail program kerja, diantaranya terbagi ke dalam program kerja rutin dan program kerja pengembangan. Paparan program kerja ini diharapkan menjadi awal yang baik dan mendapatkan masukan dari segenap Pimpinan FISIP tentang arah dan kebijakan bidang IT dan Humas sepanjang tahun 2023. Masukan yang diperoleh hasil dari Rapat Kerja tersebut diantaranya:

- Optimalisasi website fakultas, karena informasi dari UPT TIK akan ada migrasi website menjadi terintegrasi dengan website universitas.
- Rebranding fakultas yang lebih segar, melalui youtube, instagram, dll.
- Pembuatan profil fakultas terbaru.

4.2. Pengorganisasian

Kegiatan pengorganisasian pada Gugus Pengembang IT dan Humas diantaranya:

- Pemantapan SDM Tim Gugus Pengembang IT dan Humas
- Distribusi job description
- Sinkronisasi dengan program LK BSO FIS

4.3. Pelaksanaan

4.4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi program Gugus Pengembangan IT dan Humas telah dilaksanakan melalui mekanisme Rapat Pimpinan Triwulan II Tahun 2023 yang diselenggarakan pada hari Rabu, 12 Juli 2023 bertempat di Hotel UTC Semarang.

Kegiatan dihadiri oleh Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Prof. Dr. Zaenuri, M.Si., Akt. Dan segenap unsur Pimpinan FISIP UNNES, mulai dari Dekan, Wakil Dekan, Ketua Program Studi S1, S2, dan S3, Ketua Gugus, Kepala Administrasi, dan Staf Tata Usaha FISIP UNNES.

Hasil kegiatan monitoring dan evaluasi pada Rapat Pimpinan Triwulan II menghasilkan kajian tentang pentingnya pengembangan konten website yang fokus pada pengenalan kampus secara komprehensif mulai dari kurikulum, sumber daya dosen, sarana dan prasarana, kehidupan kampus, serta mekanisme admisi untuk menjadi bagian dari FISIP UNNES. Dalam rangka pemenuhan tagihan tugas tersebut diperlukan sumber daya manusia (SDM) unggul yang memiliki kompetensi dalam pengembangan bahasa pemrograman.

4.5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Digital Branding

Implementasi digital branding pada FISIP sejauh ini dapat dipetakan beberapa faktor pendukung. Perlu dipahami bahwa digital branding bagi sebuah lembaga memiliki urgensi dalam membangun citra dan reputasi yang kuat di dunia online. Adapun beberapa faktor pendukung yang dimiliki FISIP membantu lembaga dalam memperkuat branding secara digital diantaranya: *pertama*, website yang mapan. UNNES memiliki sebuah situs web yang profesional dan mudah dinavigasi. Saat ini website di UNNES sudah terintegrasi ke dalam domain unnes.ac.id. Sehingga website FISIP pun turut ke dalam domain tersebut, dengan Alamat unnes.ac.id/fisip. Website yang telah dimigrasikan dan dikembangkan telah mencerminkan identitas lembaga yang mengusung nilai konservasi, khususnya nilai peduli sosial, dan menyajikan informasi yang relevan dengan jelas.

Kedua, pengembangan konten yang berkualitas. Tim Gugus Pengembang IT dan Humas sejauh ini telah menghasilkan konten-konten yang berkualitas, seperti poster, video, dan infografis yang relevan dengan karakteristik FISIP. Konten yang berguna dan informatif dapat membantu membangun otoritas FISIP bagi warganya. *Ketiga*, prisensi sosial media yang aktif. Aktivitas di platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook dapat membantu lembaga berinteraksi dengan warga FISIP, memperluas jangkauan informasi tersampaikan, dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan warga FISIP.

Keempat, desain visual yang konsisten. Tim Gugus Pengembang IT dan Humas telah mengembangkan desain poster Instagram yang konsisten di setiap postingan. Konsistensi desain ini mencakup pada aspek logo, warna, dan elemen desain lainnya.

Kelima, optimalisasi SEO. Tim Gugus Pengembang IT dan Humas telah memahami prinsip-prinsip dasar optimisasi mesin pencari (SEO) dan menggunakannya untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian Google dapat membantu meningkatkan visibilitas lembaga Anda secara online. *Keenam*, pengalaman pengguna yang baik (*user experience*). Website FISIP unnes.ac.id/fisip sudah dipastikan bahwa situs web dan aplikasi digital ini mudah digunakan dan dirancang untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung. Ini termasuk waktu pemuatan yang cepat, tata letak yang responsif, dan navigasi yang mudah.

Ketujuh, interaksi dengan audiens telah berlangsung secara komunikatif pada fitur *Direct Message* Instagram. Berinteraksi dengan audiens media sosial FISIP melalui komentar, pesan, atau forum diskusi. Ini memungkinkan lembaga untuk memahami kebutuhan dan pandangan warga FISIP. *Kedelapan*, analitik dan pengukuran. Tim Gugus Pengembang IT dan Humas telah menggunakan alat analitik web dan media sosial untuk memahami kinerja konten dan kampanye digital FISIP. Dengan

pemahaman yang baik tentang data, kami dapat mengoptimalkan strategi branding FISIP.

Kesembilan, kemampuan adaptasi. Digital branding telah beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. FISIP telah siap untuk berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. *Kesepuluh*, keamanan digital. Sistem yang dikembangkan oleh UNNES pada website telah sangat memperhatikan keamanan digital yang kuat untuk melindungi data sensitif dan menghindari serangan siber yang dapat merusak citra lembaga. *Kesebelas*, berfokus pada nilai dan misi. Konten yang dikembangkan telah menjunjung tinggi nilai, visi, dan misi FISIP dalam semua aktivitas digital. Konten ini sangat membantu warga FISIP dalam memahami tujuan lembaga dan bagaimana mereka dapat berkontribusi atau mendukungnya.

Tim Gugus Pengembang IT dan Humas telah berupaya seoptimal mungkin dalam menggabungkan semua faktor pendukung di atas, dengan strategi branding digital yang tepat dapat membantu FISIP dalam membangun citra yang kuat dan menghasilkan dampak positif di dunia digital. Akan tetapi dalam implementasi program tetap ditemukan beberapa permasalahan, atau diistilahkan dengan faktor-faktor penghambat, diantaranya: *pertama*, kurang optimalnya sumber daya yang dimiliki oleh Gugus Pengembang IT dan Humas, baik sumber daya manusia maupun sumber daya peralatan dan teknologi. Gugus Pengembang IT dan Humas memiliki 3 anggota dosen, termasuk satu sebagai koordinator, dengan dibantu oleh 3 students' staff dari unsur mahasiswa. Jumlah ini dirasa kurang optimal untuk meng-cover semua pekerjaan di Gugus Pengembang IT dan Humas.

Gugus Pengembang IT dan Humas juga tidak memiliki peralatan yang mumpuni, hanya ada satu kamera DSLR yang digunakan. Beberapa peralatan penunjang lain yang dibutuhkan diantaranya seperti kamera mirrorless, komputer untuk editing foto dan video, dan peralatan lain yang dibutuhkan

KESIMPULAN

Gugus Pengembang IT dan Humas telah mengimplementasikan beragam program kerja untuk mencapai tujuannya, yakni *digital branding*. Upaya ini ditempuh melalui optimalisasi penggunaan media sosial FISIP, diantaranya website, youtube, instagram, dan facebook. Program kerja Gugus Pengembang IT dan Humas meliputi program kerja rutin dan program pengembangan. Program rutin diantaranya unggah berita (website, instagram, facebook) kegiatan dosen dan kemahasiswaan, update informasi akademik dan kemahasiswaan, update informasi program kementerian (MBKM, beasiswa, dll), penyampaian ucapan ulang tahun, penyampaian ucapan bela sungkawa, penyampaian ucapan prestasi dosen dan kemahasiswaan, penyampaian ucapan hari besar nasional atau keagamaan, update informasi seputar lowongan pekerjaan dan beasiswa bagi mahasiswa. Adapun program pengembangan diantaranya penelitian kelembagaan Gugus Humas optimalisasi SDM FISIP bekerja sama dengan Gugus Pengembang Bisnis FISIP, optimalisasi *follower/subscriber* (instagram, youtube, facebook), migrasi website dari fis.unnes.ac.id ke unnes.ac.id/fisip, pembuatan video *Campus Tour* AQAS cluster sosial, photosession dosen & tendik FISIP, release perkenalan prodi/jurusan beserta fasilitas yang ada di dalamnya, *sit in: branding* FISIP bagi calon mahasiswa (siswa SMA).

Berdasarkan kinerja Gugus Pengembang IT dan Humas yang telah dilaksanakan mulai dari Bulan Januari hingga November 2023, berhasil meraih penghargaan sebagai Gugus Humas dengan Program Kerja Terbaik II pada Anugrah Mitra Humas yang diselenggarakan oleh Gugus Humas Universitas Negeri Semarang.

Gugus Pengembang IT dan Humas dinilai telah secara efektif mampu mengoptimalkan program-program kerja yang telah dirancang, mengacu pada 10 indikator, diantaranya tujuan dan sasaran, kinerja finansial, partisipasi dan keterlibatan, pencapaian *measurable*, dampak

sosial, keberlanjutan, evaluasi risiko, umpan balik pengguna, waktu pelaksanaan, dan inovasi atau perubahan.

REFERENSI

- Agus R, A. H. & Mmah, B. (2019). “Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0,” *Tarbiyatuna J. Pendidik. Islam. vol. 12(1)*, 59–81.
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Akbar, M. (2021). “Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta dalam Menguatkan Brand Image Lembaga di Media Sosial. *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, 8(6), 1726–1734.
- Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (n.d.). “Strategi Digital Branding melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta.”
- Ertuğrul, T. U. (2021, March 15). *Digital Marketing vs. Digital Branding: How to Use the Right Strategy?* DAN Institute. Retrieved April 8, 2023, from <https://daninstitute.com/blog/digital-marketing-vs-digital-branding-how-to-use-the-right-strategy/>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). “Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram,”. *Prologia*, 7(1), 189–197.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Susanne, D. (2020). “Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial,”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Mansyuri, A. and Abidin, A. (2023). “Contribution of Digital Branding for Improving Madrasah Tsanawiyah Quality Education’s on the Pantura Area’s of Lamongan”. *Jurnal Edukasi Islam*, 4(1), 1-16.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K & Komariah, K. (2020). “Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota di Jawa Barat melalui Media Digital Instagram,”. *J. Kaji. Komun*, 8(2), 221–239.
- Parancika, R. B., Isnaen, F., Albastiah, F.A., & Warsono, W. (2022). “Sosialisasi Digital Branding bagi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Lembaga

- Pemberdayaan Masyarakat Rempoa melalui Media Sosial”. *Jurnal Community Serv. Engagem*, 2(6), 55–60.
- Putra, A. S & Yunus, R. (2022). “Website dan Instagram: Media Digital Efektif dalam Meningkatkan Brand Image Lembaga Pelatihan”. *Ilmu Indonesia*, 7(2), 243–266.
- Rabiulyfan, T., & Salma, A. N. (2022). “Strategi Digital Branding Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram,”. 9(3).
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Suprijandoko, F. (n.d.). Transformasi Brand Lembaga Sandi Negara Menjadi Badan Siber dan Sandi Negara: Brand Management Dalam Proses Komunikasi Efektif Untuk Mendapatkan Dukungan Publik". 1, 789–799.
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). “Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi,”. 6(2), 243–266.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

TENTANG PENULIS

Didi Pramono merupakan pria kelahiran Brebes 1 Desember 1988. Saat ini berdomisili di Cluster Annisa I No. 1 RT 04/RW 04 Kelurahan Mangunsari Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Ia menamatkan pendidikan di SDN 1 Tonjong (2000), SMPN 1 Bumiayu (2003), SMAN 1 Bumiayu (2006), Sarjana Pendidikan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (2011), dan Magister Pendidikan IPS Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang (2015). Sejak lulus kuliah, ia bekerja sebagai dosen di Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Saat ini tergabung sebagai anggota dalam Asosiasi Profesi Pendidik dan Peneliti Sosiologi Indonesia, dan Anggota dalam Nahdlatul Ulama (NU).

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2019-2024), ia aktif melakukan publikasi karya ilmiah baik pada jurnal terakreditasi nasional maupun internasional. Deretan karya diantaranya: “Peningkatan Karakter Enterpreneuership Wirausahawan Muda Fakultas Ilmu Sosial” pada Jurnal Forum Ilmu Sosial, “Exploiting of Natural Resources as Livelihoods of The Border Citizens in The Sebatik Island, North Kalimantan” pada Jurnal Komunitas, “Dari Salaman ke Senyuman: Dampak Kebijakan Kesehatan Global terhadap Komunitas Lokal di Era Pandemi” pada Jurnal Umbara, “Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah dan Jurnalistik bagi Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) oleh Dosen FIS Unnes untuk Meningkatkan Kualitas Penyuluh

Pertanian Kabupaten Kendal” pada Jurnal Puruhita. “Pelatihan Optimalisasi Model Pembelajaran Student Centered Learning melalui Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Guna Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru SD Negeri Branjang” pada Jurnal Implementasi. “Pelatihan Penyusunan Evaluasi Pembelajaran Berbentuk Portofolio sebagai Implementasi Merdeka Belajar di Sekolah Bagi Guru SMP N 41 Semarang” pada Jurnal Implementasi. “Optimalisasi Model Pelatihan Terpadu dalam Penyusunan Ebook Pembelajaran sebagai Implementasi Paperless Bagi Guru di SMPN 41 Semarang” pada Jurnal Implementasi. “Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Publikasi Ilmiah Guru di Kota Salatiga” pada Jurnal Implementasi. “Fraud Prevention And Supervision For Accountable Election” pada Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. “Online Assessment pada Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19: Transformasi Dunia Pendidikan Menuju Paperless Policy” pada Indonesian Journal of Conservation. “Dynamics of Social Conflict in Bener Dam and Mining Plan Development in Wadas Village: Karl Marx's Conflict Theory Perspective” pada JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial. “Social and Cultural Problems in Islamic Boarding School; Comparative Study in Five Boarding School in Java-Sumatra” pada JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Budaya Sekolah dan Permasalahan Sekolah di SD Negeri Jatisari” pada Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan. “Analysis of the principal’s performance during COVID-19 pandemic: It’s impact on teacher’s performance” pada Pegem Journal of Education and Instruction. “Initiating a Multicultural Tourism Village to Overcome Disasters of Intolerance and Social Disintegration” pada International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU). “Internalisasi Pendidikan Karakter dalam Mewujudkan Profil Pelajar Pancasila”. “Kultur Belajar Sistem Kredit Semester di SMA: Perlukah dalam Implementasi Kurikulum Merdeka?” “Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal”. “Pengambilan Keputusan Lulusan Sekolah pada Masa Pandemi: Studi Kasus di Kampung Kejawan”. “Strengthening Religious Values Based on Youth Organizations to Prevent Devious Behavior of The Young Generation”. “Mendiskriminasikan Pesepeda: Analisis Konflik Video Dokumenter ‘Minoritas Urban: Diskriminasi Pesepeda’”. “Rapid Response Bencana Mentawai dalam Perspektif Sosiologi”. “Gerakan Literasi Budaya sebagai Upaya Pencegahan Radikalisme di Kalangan Santri Pondok Pesantren Al Asror Semarang”. “Pengembangan Media Pembelajaran Inovatif IPS untuk Mitigasi Learning Loss di SMP Negeri 18 Barru”. “Bentuk Optimalisasi Guru Penggerak di Sekolah Dasar Negeri 3 Sadeng”. “Analisis Kalimat Fakta dan Opini dalam Teks Artikel pada Buku IPS Kelas X SMA Kurikulum Merdeka”. “Analisis Klausura Verbal dalam Teks Deskripsi pada Buku Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Kelas X SMA/SMK Kurikulum Merdeka”. “Dibalik Eksotisme Gili Ketapang (Studi Dokumentasi di Desa Gili Ketapang, Kecamatan Sumber Asih, Kabupaten Probolinggo)”. “Relations and Resistance of Authorities in Deforestation of Indigenous Forests in Kinipan Village, Central Borneo”. “Teachers’ Performance During the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Causality and Comparison”. “The Implementation of Literacy Innovation in the Teaching Campus Program”. “Principal’s Performance on Implementation of Online Learning Policy During COVID-19 Pandemic; An Evaluation and Development”.