

# BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

*Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat* merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2022 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada 17–18 Desember 2022.

Tema yang diangkat pada KNKH 2022 adalah “Budaya Pop, Komunikasi dan Masyarakat”. Pemilihan tema tersebut didasari oleh fenomena yang ditandai oleh kekuatan media sosial dalam membentuk *trending topic*, atau topik-topik hangat yang dibicarakan masyarakat, yang pada akhirnya melahirkan berbagai budaya baru dalam masyarakat. Budaya-budaya baru itu dikemas oleh media sebagai konsumsi massa dan terbentuk menjadi budaya populer.

Buku ini membahas fenomena tersebut dari perspektif akademik, terutama dari sisi ilmu komunikasi dengan ruang lingkup pada budaya pop dan media digital, budaya pop dan media massa, budaya pop dan etika komunikasi, budaya pop dan komunikasi bisnis, serta budaya pop dan komunikasi politik.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Budaya Pop dan Media
- Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis
- Budaya Pop dan Etika

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.



Penerbit  
Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–37  
Jakarta 10270  
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id



BUDAYA POP  
Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# BUDAYA POP

Komunikasi & Masyarakat

Gregorius Genep Sukendro  
Roswita Oktavianti

Nigar Pandrianto  
Wulan Purnama Sari



# **BUDAYA POP**

Komunikasi dan Masyarakat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta

- (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 Rp100.000.000,00 (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).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **BUDAYA POP**

Komunikasi dan Masyarakat

Nigar Pandrianto,  
Gregorius Genep Sukendro,  
Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



**BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat**

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari

GM 623222003

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Isran Febrianto  
Desain isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-6869-7  
ISBN Digital: 978-602-06-6870-3

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia	vii
<b>Budaya Pop dan Media</b>	<b>1</b>
Mendadak K-Pop di Panggung Politik Indonesia	3
Media Komunikasi Pop-Culture Tourism “Prambanan Jazz Festival” <i>Impression Management</i> di Instagram Reels	12
Konten Berita Video oleh Jurnalis Lokal Vs <i>Content Creator</i> (Studi pada Media Online di Bali, Indonesia)	20
Media, Tren dan <i>Post-truth</i>	29
Pergeseran Nilai Budaya Antar Generasi Abdi Dalem	41
Budaya Populer Pembelajar Modern Era Industri 4.0	51
Budaya Prank dalam Manajemen Konten Media Sosial	59
Bius Koplo Campursari	66
Budaya Pop Turisme, Instagram dan Labuan Bajo	76
Netflix dan Kuliner Yogya yang Mendunia	84
Komik Indonesia, Antara Kuasa Pasar dan Publik yang Mendamba	91
Ekologi Radio Siaran Swasta Dalam Digitalisasi Penyiaran di Indonesia	96
Identifikasi Pola Interaksi Pemain Game Online PUBG (Player Unknown’s Battle Ground) Tim Rozhok Family’s	105
Otonomi Ruang Redaksi Media Online Di Tengah Kepungan ‘Selera Pasar’	115
Anti K-Pop dan Pengaruh Hegemoni Media	124
Selubung Tradisional di Balik Modernitas (Studi Tabu dan Mitos Sebagai Bagian Budaya dalam Drama Korea)	130
Realitas Virtual Dalam Pembelajaran Sejarah dan Budaya	138
Budaya Pop dan Media Digital: Merayakan Kebebasan Berekspresi Kaum Proletar (Proletarian) Pinggiran Jakarta Melalui Citayam Fashion Week	147
<b>Budaya Pop dan Komunikasi Bisnis (B)</b>	<b>15</b>
Shoppertainment, Budaya dan Konsumerisme	165
Budaya Populer dan Media Digital: Perilaku Komunikasi pada Era E-Commerce	167
Viralitas dan Penciptaan Budaya Populer di Era Ekonomi Atensi dan Masyarakat Hiburan	177
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Student Intake (Studi Kasus TK Ar-Ridho Jakarta Barat)	187
Studi Pada Army Indonesia Tentang Pengaruh BTS Sebagai Duta Jenama Tokopedia	197
Perusahaan Periklanan Dan Budaya Populer	210
	225

Mengamati <i>Brand</i> Universitas Swasta di Era Globalisasi dalam Perspektif <i>Public Relations</i>	230
Konvensi & Pameran Energi Terbarukan untuk Mempopulerkan Budaya Pelestarian Lingkungan	238
Representasi Budaya Konsumtisme dalam Iklan Linkaja “Sawadee Krub”	248
Budaya Pop, K-Pop dan Jurnalisme: Pembunuh atau Penumbuh?	257
<i>Paylater</i> , Membeli Gaya Hidup Masa Depan	262
Perilaku Konsumtif Nctzen Terhadap Pembelian <i>Merchandise</i>	267
<b>Budaya Pop dan Etika</b>	<b>281</b>
Budaya Populer dan Etiket dalam Komunikasi <i>Virtual</i>	283
Eksistensi Diri di Media Sosial TikTok	293
Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Mubaligh di Media Sosial	302
Komoditas Tubuh Perempuan Pada Akun Tiktok @Mariavaniamv (Studi Kasus Etika Komunikasi)	311
Disrupsi Teknologi Digital dan Etika Komunikasi	318
Menemukan <i>Buaya Betina</i> : Melalui Pola Komunikasi	326
Konten Viral Dahulu, <i>Netiquette</i> Kemudian	335
Budaya Pop: Kosong Nyaring Bunyinya	345

# MENGAMATI *BRAND* UNIVERSITAS SWASTA DI ERA GLOBALISASI DALAM PERSPEKTIF *PUBLIC RELATIONS*

Yugih Setyanto<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, Evi Novianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Tarumanagara*

<sup>2</sup> *Universitas Padjadjaran*

<sup>3</sup> *Universitas Padjadjaran*

*Jl. S. Parman No.1, Jakarta Barat*

**B**adan Pusat Statistik (BPS) melaporkan saat ini ada 3.115 perguruan tinggi di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Lebih dari 90% di antaranya berstatus swasta. (<https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-6192489/indonesia-punya-ribuan-perguruan-tinggi-wilayah-mana-terbanyak>). Banyaknya jumlah universitas swasta memberi iklim persaingan yang ketat. Jumlah lulusan SMA/SMK pada 2017/2018 dari data Kemendikbud sebanyak 9.672.781. Sedangkan yang masuk di perguruan tinggi negeri melalui berbagai jalur adalah 110.946 siswa. Artinya, sebagian besar siswa melanjutkan studinya di perguruan tinggi swasta.

Perguruan tinggi dengan produknya berupa jasa pendidikan merupakan lembaga yang berfungsi sebagai tempat untuk menyelenggarakan pendidikan atau pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat (Tim Quality Assurance, 2006).

Persaingan di dunia pendidikan tinggi, khususnya di universitas swasta, sangat ketat. Universitas swasta berupaya sengit untuk menarik mahasiswa baru. Tidak dapat disangkal bahwa sebagian besar biaya operasional universitas swasta didapatkan dari mahasiswa. Artinya, kelangsungan hidup universitas swasta sedikit banyak bergantung pada jumlah mahasiswanya.

Menurut Alma dan Hurriyati dikutip Siswanto et al., (2021), apabila melihat lembaga pendidikan dari kaca mata korporasi, lembaga pendidikan

ini adalah organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dipilih oleh para pelanggan pendidikan. Bila ada lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil *output*-nya, dalam hal ini jasa pendidikan, misalnya disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh pelanggan, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, atau layanan tidak memuaskan, *output* jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, kampus akan mundur, sepi peminat, dan akhirnya kampus itu ditutup. Jika lembaga pendidikan dalam menjalankan perannya sebagai jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan kebutuhan lingkungan sosialnya, lembaga pendidikan tersebut tidak akan dapat bertahan.

Muktiyo dikutip Sinatra dan Darmastuti (2008) menyebutkan bahwa PTS-PTS yang dituntut untuk dapat swadana dan swakelola ini masih dibebani dengan mempertimbangkan moral, etika, dan status yang sarat dengan tuntutan. Artinya, kiprah bisnis perguruan tinggi tentu saja tidak sedemikian bebas seperti sosok perusahaan manufaktur atau industri jasa lainnya.

Pengelolaan universitas swasta—bila ingin tetap eksis—harus pula mengikuti perkembangan di masyarakat, baik internal maupun internasional. Selain mengikuti berbagai persyaratan yang ditentukan regulator dalam mengelola pendidikan tinggi, universitas swasta harus berkompromi dengan keinginan pemangku kepentingan, salah satunya selalu mengikuti tren generasi muda.

Para calon mahasiswa sebagian besar adalah lulusan SMA yang berumur 16–18 tahun. Usia tersebut saat ini paling dipengaruhi oleh media sosial, sesuai dengan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di mana pengguna internet paling banyak berasal dari kelompok usia 13–18 tahun dan tingkat penetrasi mencapai 99,16% pada 2021–2022. (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>).

Data pengguna internet itu dapat dijadikan sebagai indikator begitu besarnya pula mereka mendapat informasi melalui internet. Artinya, masalah memilih perguruan tinggi pun kemungkinan besar mereka dipengaruhi oleh informasi dari internet.

Disampaikan Novianti, dkk. (2019), teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang dan memberikan perubahan dalam infrastruktur politik dan ekonomi, baik pada tingkat domestik maupun global.

Penggunaan internet yang makin meningkat memberi ruang bagi calon mahasiswa untuk membandingkan universitas-universitas terkemuka, baik di luar maupun dalam negeri. Makin luaslah jangkauan referensi faktor pembanding untuk memilih kampus untuk studi lanjut.

## Mengemas Brand Kampus Sesuai Generasi Kini

Faktor globalisasi yang menerpa dunia pendidikan dan diperkuat dengan makin derasnya informasi mengalir membuat dunia pendidikan tinggi Indonesia menata ulang cara mengomunikasikan kampusnya, termasuk cara mengemas *brand*.

Alvin, salah seorang mahasiswa universitas swasta terkemuka di Jakarta, mengaku mengetahui ketenaran sebuah universitas melalui media sosial, publikasi di media, dan kesaksian orang lain. Menurutnya, universitas yang dipilih adalah universitas yang sudah “memiliki nama”. Maksudnya, universitas untuk melanjutkan pendidikan setelah lulus SMA adalah yang sudah jelas reputasinya. Bahkan, diakuinya kualitas pembelajaran bukanlah hal utama yang menjadi acuan memilih universitas. (Wawancara, 2021)

Pendapat Alvin memang tidak bisa digeneralisasikan sebagai gambaran yang merepresentasikan secara umum. Namun, pandangannya menjadi indikasi bahwa ada yang berubah dari cara generasi sekarang memilih kampus.

Alasan itu harus dipertimbangkan oleh universitas, terutama dalam mengemas promosi kampusnya sesuai dengan kondisi saat ini. Calon mahasiswa melihat kampus tidak semata sebagai tempat studi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kampus yang reputasinya baik merupakan kebanggaan tersendiri. Representasi dari kampus yang reputasinya baik juga memiliki makna tersendiri di mata calon mahasiswa.

Disampaikan Prastyowati, dkk. (2021), ketertarikan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *brand equitas* dan reputasi perguruan tinggi swasta tersebut.

Pendapat itu memperkuat asumsi di mana calon mahasiswa sangat dipengaruhi oleh *brand equitas* dan reputasi. *Brand equitas* menurut Kotler & Armstrong (2003: 350) merupakan nilai yang dimiliki suatu merek dengan mengacu pada kekuatan nilai merek dalam mendorong tumbuh-

nya kesadaran konsumen mengenai keberadaan merek, asosiasi terhadap merek tersebut, persepsi mengenai kualitas merek, loyalitas konsumen terhadap merek serta aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan jaringan distribusi.

Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko dikutip Aditya dan Wardana (2017), *brand equity* merupakan aset dari suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan nama, simbol, ataupun merek dari produk atau jasa tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai perusahaan yang memproduksi serta pelanggan yang menikmatinya.

Ries mengungkapkan bahwa cara membangun *brand* adalah melalui *public relations* (Ries dan Ries, 93: 2003). Disorotinya bahwa perkembangan dunia *public relations* (PR) saat ini makin meningkat, termasuk dalam *branding*. Penjelasan ini juga memberikan wawasan tentang hubungan antara merek dan PR dalam suatu organisasi.

Pemahaman itu meneguhkan kenyataan bahwa di tengah perubahan, universitas swasta memerlukan peran PR untuk menarik calon mahasiswa dan membangun *brand* yang mendukung ke arah itu.

Prastyowati, dkk. mengutip Mubushar et al., (2021), mengatakan, "*By using advertising, price promotion, public relations and brand reputation variables, concludes that marketing communication has a strong influence on brand equity.* Menurut pendapat itu, dikemukakan bahwa PR merupakan salah satu faktor yang menguatkan *brand*. Menurut Prastyowati, dkk., perguruan tinggi yang berhasil mengomunikasikan *brand*-nya dengan baik akan terus menarik minat banyak calon mahasiswa.

Peran PR dalam mengelola *brand* ada dua, yaitu sebagai pencipta narasi, contohnya dalam percakapan, dan sebagai perantara yang memfasilitasi percakapan, contohnya dalam media sosial.

## **Pentingnya PR dalam Membangun Brand Kampus Internasional**

Tentu menunjukkan identitas kampus sebagai salah satu tempat yang cocok bagi calon mahasiswa melanjutkan studi merupakan hal yang penting. Penguatan identitas perlu dilakukan melalui komunikasi, khususnya PR yang menjadi bagian dari universitas.

Pertanyaan awal yang muncul adalah siapakah di kampus yang bertanggung jawab dalam memperkuat *brand*? Jawaban sederhana dari

pertanyaan tersebut adalah tentu saja semua pihak internal kampus. Namun, bila kita urai dalam pembagian tugas sesuai fungsi dan perannya, PR mendapatkan porsi tugas khusus untuk mengomunikasikan *brand* kampus sesuai tujuan.

Seperti diketahui, *brand* memperkuat *positioning* universitas di mata publik. Clifton (2003:15) menyatakan bahwa *brand* harus tampak mencolok agar dapat menciptakan kesan yang tak mudah dilupakan oleh publik. *Brand* dapat muncul dalam nama, simbol, fasilitas, kurikulum, serta dosen asing yang mengajar.

*The visual distinctiveness of brand may be a combination of any of following: name, letters, a symbol, a signature, a shape, a slogan, a colour, a particular typeface. But the name is the most important element of the brand as its use in language provides a universal reference point.*

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairani dan Razak (2013), ditemukan bahwa fasilitas menjadi hal yang dipertimbangkan nomor dua setelah lingkungan perguruan tinggi.

Dari pernyataan-pernyataan itu, diketahui bahwa *brand* dapat berupa simbol dan fasilitas. Pemahaman itu dapat dikaitkan dengan kenyataan bahwa globalisasi juga berdampak pada dunia pendidikan. Dunia pendidikan juga harus mampu memenuhi kebutuhan internasional, termasuk di dalamnya adalah keinginan orangtua dan calon mahasiswa menginginkan kampus yang berkelas internasional.

Menurut Shirly Gunawan, orangtua yang anaknya sedang bersekolah di luar negeri mengakui alasan menyekolahkan anaknya ke luar negeri adalah untuk menyiapkannya menghadapi persaingan global. Ia ingin anaknya dibekali pendidikan akademik yang mengacu pada negara-negara dengan tingkat daya saing global (*global competitiveness*) tinggi, misalnya Singapura, Amerika Serikat, Hongkong, dan Tiongkok. (Wawancara, 2020)

Sementara itu, orangtua lainnya, Rila, menginginkan anaknya kuliah di luar negeri. Alasannya adalah agar anaknya bisa mendapatkan pendidikan yang berkelas internasional. Pendidikan di luar negeri dapat membuka wawasan anaknya berpikiran global, di samping itu juga dapat membangun jaringan secara internasional. (Wawancara, 2020)

Kedua pendapat orangtua tersebut memberi indikasi bahwa ada keinginan kuat orangtua agar anaknya mendapatkan pendidikan yang ber-

standar internasional. Alasan ini tentu bisa dipahami akibat globalisasi yang menuntut kebutuhan berstandar internasional.

Beberapa universitas swasta menangkap kebutuhan serta tuntutan global dalam dunia pendidikan tinggi dengan membuat kampus yang memiliki *brand* ke arah tersebut. Nama, simbol, fasilitas, kurikulum, serta dosen asing yang mengajar dibuat dalam *brand* berkelas internasional.

*Brand* kampus berkelas internasional kemudian dikomunikasikan dalam bentuk berbagai aktivitas PR. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pilihan utama bagi PR dalam membentuk *brand* kampus berkelas internasional. Pemilihan media sosial menjadi keharusan. Bisa dilihat bahwa sebagian besar penggunaannya adalah generasi muda termasuk para calon mahasiswa.

Fasilitas dan prospek pekerjaan juga memiliki hubungan positif dengan keputusan pemilihan universitas. Segi fasilitas yang dianggap penting oleh mahasiswa misalnya perpustakaan, gedung, dan ruang kelas (Ming, 2010).

Media sosial menjadi etalase yang memungkinkan PR universitas swasta dalam menyajikan gambaran kondisi kampus. Gambaran fisik kampus menjadi sarana pembentuk *brand* kampus yang berkelas internasional. Fasilitas menjadi salah satu pembentuk *brand* seperti disampaikan Khairani dan Razak (2013). Fasilitas kampus merupakan pembentuk *brand*, maka berbagai universitas swasta mesti membuat hal tersebut menarik minat calon mahasiswa. Fasilitas kampus dibuat sedemikian rupa menyerupai kampus-kampus yang ada di luar negeri dan berstandar internasional.

Media sosial memberikan kesempatan pada *brand* untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumennya. Media sosial juga menjadi salah satu saluran referensi dan berbagi informasi antara satu dan yang lain (Simon et al., 2016: 27–41).

Publikasi di media dapat dilakukan oleh PR demi mengangkat *brand* universitasnya. Berita yang ditulis wartawan memberikan dampak pembentuk *brand* di mata masyarakat. Salah seorang PR di universitas swasta mengakui bahwa media dapat menyampaikan dan memperkuat *brand* kampusnya. Tentu yang penting dilakukan PR adalah membangun hubungan dengan wartawan atau media.

Berita yang dibuat wartawan merupakan hasil dari *media relation*. Apa yang disampaikan melalui berita adalah upaya yang dilakukan PR guna memberi label kampusnya berkelas internasional. Dalam makna yang le-

bih luas, media merupakan alat untuk membangun *brand* suatu negara, baik secara sengaja maupun atas karena fenomena yang dianggap memiliki nilai berita (Dida, Damayanti, Koswara, 2021).

Wartawan dan koordinator Forum Wartawan Pendidikan Syarif Oebaidillah (Wawancara, 2022) mengakui bahwa *brand* universitas berkelas internasional dapat dilihat saat ia diundang meliput langsung di lokasi kampus. Undangan untuk datang ke kampus menjadi bagian bagaimana ia membuat berita yang menggambarkan kampus berkelas internasional. Selain itu, menurutnya PR universitas harus sering menyampaikan capaian kampusnya kepada media bila ingin terbentuk *brand* yang diharapkan.

Oktavian (2018) menyatakan dalam melaksanakan strategi *branding*, praktisi PR juga memerlukan kehadiran media sebagai alat komunikasi dengan khalayak serta melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayaknya. Artinya, *media relation* yang baik dapat memberi dampak dalam membentuk *brand* kampusnya.

## Simpulan

*Brand* sebagai kampus berkelas internasional penting bagi universitas swasta guna dapat menarik minat calon mahasiswa di era globalisasi ini. Oleh sebab itu, PR harus dapat mengomunikasikan *brand* kampusnya sesuai dengan tuntutan dan keinginan generasi muda sekarang yang sudah mendapat referensi dari berbagai sumber, termasuk masyarakat global. Brand dapat dibentuk dengan mengemas informasi seputar kampus, seperti kurikulum, fasilitas, dan lainnya yang memberi identitas sebagai kampus internasional melalui media arus utama maupun media sosial.

## Daftar Pustaka

- Aditya, Kadek Yoga; Wardana, I Made. 2017. Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017: 830–856
- Armstrong & Kotler, P. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Clifton, Rita. 2009. *Brands and Branding, Second Edition* (Economist Books), Bloomberg Press; 2 edition
- Dida, Susanne; Damayanti, Trie; Koswara, Aang. 2021. Representasi Indonesia Pada Penanganan COVID-19 di Media Asing, *Profesi Humas*, Volume 5, No. 2, 186–207

- Khairani, A. Z. b., & Razak, N. b. A. 2013. Assessing Factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis. *International Journal of Applied Psychology*, 3(1), 19-24. doi:10.5923/j.ijap.20130301.04
- Kriyantono, Rachmat. 2018. *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset*, UB Press.
- Ming, J. S. K. 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 53-58.
- Novianti, Evi; Luthfiyyah, Annisa; Wulung, Shandra R. Panji. 2019. Multikulturalisme pada Teknologi Internet dan Kekuasaan Global, Petanda: *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora* ISSN: 2614-5537 - Vol. 02, No. 01, 1-8.
- Oktaviani, Femi. 2018. Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *MediaTor*, Vol 11 (2), 203-213
- Prastyowati, AH; Fadah, Isti; Yulisetiari, D; Tobing, DSK. 2021. The Role of Academic Branding Reputation In Mediating The Effects of Marketing Communication on Interest In Choosing Private Universities (PTS) In East Java. *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18(4)
- Ries, Al; Ries, Laura. 2003. *The Fall of Advertising & Rise of PR*, Gramedia.
- Simon, H., Li, H., Martin, S.R. & Madden, T.J. 2016. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.
- Sinatra, Lina; Darmastuti, Rini. 2008. Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 2, Juli 2008: 95-105
- Siswanto, I; Hasibuan, L, Anwar US, Kasful; M. Ridhwan. 2021. Dampak Budaya Kampus terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah. *Asatiza Jurnal Pendidikan*, Vol. 02. No. 02.
- Tim Quality Assurance. 2006. *Panduan Pelaksanaan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPM-PT)*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190322173442-20-379850/jumlah-siswa-yang-lulus-snmptn-2019-lebih-sedikit-dari-2018>
- <https://dataindonesia.id/Digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-6192489/indonesia-punya-ribuan-perguruan-tinggi-wilayah-mana-terbanyak>

## Biografi

### Yugih Setyanto

Dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pernah menjadi staf humas di Kementerian Pertahanan (d/h Dephan) dan PT Pupuk Kaltim. Saat ini menjadi staf di humas Untar. E-mail: [yugihs@fikom.untar.ac.id](mailto:yugihs@fikom.untar.ac.id)