

Minimnya Awareness Akan Digital Branding di Banyak Kampus di Indonesia

Oleh Adi Sumaryadi



Kampus memang sering dianggap bukan entitas bisnis, namun menurut saya di Era Industri Pendidikan saat ini sudah seharusnya setiap entitas baik itu bisnis, akademis bahkan yayasan harus melakukan branding, khususnya digital branding.

Kampus memang sering dianggap bukan entitas bisnis, namun menurut saya di Era Industri Pendidikan saat ini sudah seharusnya setiap entitas baik itu bisnis, akademis bahkan yayasan harus melakukan branding, khususnya *digital branding*.

Digital Branding bagi sebagian kampus yang saya cermati dari beberapa kali pertemuan dilingkungan kementerian pendidikan dan kebudayaan, masih banyak yang belum *aware* akan pentingnya satu hal ini. Mereka masih suka untuk membuat flyer kertas atau baligo ketimbang memanfaatkan "tools digital" yang tersedia banyak sekali di Online, mulai dari website, social media hingga video sharing seperti Youtube.

Digital branding adalah sebuah upaya untuk melakukan branding atau menguatkan citra diri, menguatkan citra instansi atau organisasi yang dilakukan secara digital. Digital branding harus dilakukan secara terstruktur, konsiten dan juga terukur.

Terstruktur artinya bahwa digital branding harus dimulai dari perencanaan yang matang, materi yang disusun matang, tools seperti website, landingpage, profile sosial media harus benar-benar rapih, sesuai kaidah dan adaptive dengan perkembangan teknologi.

Konsisten artinya bahwa digital branding harus dilakukan secara kontinyu, tidak hanya bersifat isidentil bila ada event tertentu, tetapi memang terus berkesinambungan menjalankan apa yang sudah direncanakan.

Terukur artinya bahwa setiap proses, setiap action, setiap konten dan setiap material yang menjadi bagian dari digital branding bisa diukur dan dianalisa sebagai acuan penguatan strategi. Toolsnya banyak dari setiap platform yang dipilih.

Permasalahan utama yang ada yang sering saya temui adalah tidak adanya tim dan budget, minimnya awarness terhadap inilah yang menyebabkan tidak ada alokasi dana dan SDM untuk menjalankannya.

Kata Kunci : Digital Branding, Branding, Marketing