



Strategi *Branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif di Platform Sosial Media

¹Nashrul Mu'minin; ^{2*}Taufik Nugroho; ³Lely Nur Hidayah Syafitri;

⁴Muhammad Nur Kholis Al-Amin

¹⁻³Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia; ⁴UIN Raden Mas Said Surakarta Indonesia

***Penulis Korespondensi, taufikn325@gmail.com**

disubmisi: 21-04-2025

disetujui: 06-06-2025

Abstract

Penelitian ini menganalisis strategi *branding* Program Studi Pendidikan Agama Islam UCY melalui konten kreatif di media sosial. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil menunjukkan bahwa penggunaan visual menarik, narasi inspiratif, dan konsistensi posting di Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan interaksi, kedekatan emosional, dan identitas kelembagaan. Simpulan penelitian membuktikan efektivitas konten kreatif dalam memperluas jangkauan, keterlibatan audiens, dan eksistensi digital UCY.

Kata Kunci: *Branding*, Konten Kreatif, Media Sosial.

Abstract

This study analyzes the *branding* strategy of the UCY Islamic Religious Education Study Program through creative content on social media. With a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation, the results show that the use of attractive visuals, inspiring narratives, and consistent posting on Instagram and TikTok has succeeded in increasing interaction, emotional closeness, and institutional identity. The conclusion of the study proves the effectiveness of creative content in expanding the reach, audience engagement, and digital existence of UCY.

Keywords: *Branding*, creative conten, Social Media

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam dunia pendidikan, terutama dalam strategi komunikasi dan promosi institusi pendidikan tinggi. Media sosial menjadi kanal yang sangat potensial dalam membangun citra dan melakukan *branding* institusi, termasuk program studi keagamaan di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY). Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat yang tidak hanya efektif menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu

menciptakan hubungan yang lebih personal antara institusi dengan calon mahasiswa serta masyarakat umum.

Menurut Lely Nur Hidayah Syafitri (Juli 2023) dalam artikelnya “Nilai Pendidikan Islam dalam Perspektif Ekologi Lingkungan di Bumi Langit Imogiri Yogyakarta”, nilai-nilai Islam memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kesadaran kolektif melalui proses pendidikan yang kontekstual dan menyentuh aspek kehidupan nyata. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada isu ekologi, pendekatan nilai dan konteks lokal yang digunakan dapat diadaptasi dalam strategi *branding* institusi pendidikan.

Jika diletakkan dalam konteks *branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY) melalui konten kreatif di media sosial, pendekatan tersebut menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai keislaman yang autentik dan kontekstual dalam konten digital mampu memperkuat identitas institusi secara unik. Konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh nilai dan spiritualitas, akan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, terutama generasi muda Muslim di era digital. Dengan demikian, strategi *branding* UCY melalui media sosial tidak hanya sebatas komunikasi visual, tetapi juga menjadi ruang dakwah dan edukasi berbasis nilai.

Branding melalui media sosial bukan sekadar memasarkan nama institusi, tetapi juga menyampaikan nilai, visi, dan keunikan program studi. Dalam era digital yang sangat kompetitif ini, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan relevan dengan karakteristik generasi digital. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *branding* bukan hanya sekadar pemberian nama, tetapi menciptakan persepsi dan nilai dalam benak audiens secara konsisten. Oleh karena itu, *branding* institusi pendidikan harus dirancang dengan pendekatan kreatif dan berbasis pada kebutuhan serta minat audiens masa kini.

Pentingnya *branding* kreatif ini diperkuat oleh temuan Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu institusi dalam membangun citra tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi visual dan naratif yang relevan di media sosial. Di sinilah letak tantangan sekaligus peluang bagi program studi keagamaan UCY untuk memanfaatkan media sosial sebagai ruang strategis dalam membangun identitas dan reputasi akademik.

Menurut Salsabila dkk. (2023), media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pembelajaran yang efektif dalam pendidikan agama Islam. Mereka menekankan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara kreatif dan menarik, sehingga

mampu meningkatkan pemahaman serta keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.

Pendekatan ini relevan dengan strategi *branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY), khususnya dalam program studi keagamaan. Melalui konten kreatif di platform media sosial, UCY dapat menyampaikan nilai, visi, dan keunikan akademiknya secara efektif kepada generasi digital, sekaligus membangun identitas institusi yang kuat dan autentik di mata publik.

Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana *branding* dengan praktik nyata yang dijalankan oleh institusi pendidikan, khususnya pada program studi berbasis keislaman. Banyak program studi keagamaan yang masih kaku dan kurang kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan akademiknya di platform digital. Padahal, menurut Daryanto (2013), generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada konten visual, pendekatan personal, serta narasi yang mampu menggugah emosi dan identitas mereka. Oleh karena itu, program studi seperti yang ada di UCY perlu melakukan transformasi dalam strategi komunikasi dan *branding* agar tetap relevan dan diminati oleh calon mahasiswa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi *branding* program studi keagamaan UCY diterapkan melalui konten kreatif di media sosial? (2) Apa saja bentuk konten kreatif yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik program studi tersebut? (3) Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap persepsi audiens terhadap program studi keagamaan UCY?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *branding* UCY melalui konten kreatif di media sosial, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi masyarakat terhadap program studi tersebut. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pendidikan dan strategi *branding* digital, sedangkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan Islam dalam merancang kampanye digital yang menarik dan efektif.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup beberapa teori *branding* dan komunikasi digital. Menurut Aaker (1997), elemen penting dalam *branding* meliputi identitas merek, kepribadian merek, serta asosiasi yang melekat di benak audiens. Sementara itu, teori komunikasi dua arah dari Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa interaksi aktif antara institusi dan audiens melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan. Dalam konteks pendidikan, *branding* juga erat kaitannya dengan citra akademik dan reputasi institusi (Chapleo,

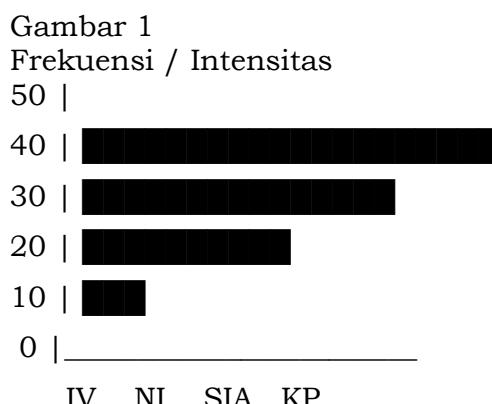
2011), yang saat ini sebagian besar dibentuk oleh eksistensi dan aktivitas digital.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain penelitian oleh Fatimah (2020) yang menemukan bahwa kampus yang aktif di media sosial dengan konten edukatif dan interaktif cenderung lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penelitian lain oleh Widodo (2021) menyebutkan bahwa konsistensi dalam publikasi dan penggunaan narasi visual yang menggugah dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas merek institusi pendidikan. Penelitian ini melanjutkan dan memperdalam kajian tersebut dengan fokus pada program studi keagamaan, khususnya di UCY, yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam konteks *branding* digital.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi penggunaan konten kreatif dalam *branding* program studi keagamaan di era media sosial. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan bentuk konten, tetapi juga menganalisis strategi komunikasi yang membangun kedekatan emosional dan memperkuat identitas keislaman yang inklusif dan adaptif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dalam pengembangan strategi *branding* digital berbasis nilai-nilai keagamaan yang relevan dengan dinamika era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi *branding* yang dilakukan oleh program studi keagamaan di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY) melalui konten kreatif di platform media sosial. Karakteristik keilmuan dari penelitian ini termasuk dalam rumpun ilmu komunikasi dan pendidikan Islam, yang menggabungkan pendekatan kajian konten visual, strategi komunikasi digital, dan nilai-nilai keislaman dalam pendidikan tinggi. Fokus penelitian ini adalah memahami proses kreatif, strategi komunikasi, serta dampak konten yang diproduksi terhadap persepsi publik.



Keterangan:

IV = Identitas Visual

NI = Narasi Islami

SIA = Strategi Interaksi Audiens

KP = Konsistensi Publikasi

Identitas Visual: Porsi terbesar karena fokus pada aspek *branding* visual seperti logo, warna, dan layout konten di Instagram dan TikTok. Narasi Islami Inspiratif: Konten dengan pesan-pesan Islami yang membangun citra religius dan edukatif. Strategi Interaksi Audiens: Cara pengelola menjalin komunikasi dua arah melalui komentar, direct message, dan fitur interaktif. Konsistensi Publikasi: Frekuensi dan keteraturan unggahan sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens

Bahan utama dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan tim pengelola media sosial program studi yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan staf administrasi. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas unggahan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang dikelola oleh program studi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen institusional, pedoman strategi komunikasi, artikel jurnal, serta literatur akademik terkait *branding* dan komunikasi digital dalam pendidikan (Aaker, 1997; Grunig & Hunt, 1984).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perangkat perekam suara untuk mendokumentasikan wawancara, kamera digital untuk menangkap visualisasi aktivitas media sosial, serta laptop dan aplikasi analisis data kualitatif seperti NVivo dan Excel yang digunakan untuk mengkategorikan dan menafsirkan data. Selain itu, alat bantu berupa lembar observasi dan pedoman wawancara digunakan untuk memastikan sistematisasi dalam pengumpulan data lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, khususnya di lingkungan program studi keagamaan. Lokasi ini dipilih karena menunjukkan aktivitas yang relatif tinggi dalam penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan penguatan identitas kelembagaan. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan.

Sifat penelitian ini adalah eksploratif-deskriptif, yang berarti menggali secara mendalam praktik dan strategi *branding* yang diterapkan tanpa mengintervensi atau mengubah kondisi lapangan. Fokus utamanya adalah memahami dinamika internal pengelolaan media sosial serta respons audiens terhadap konten kreatif yang disajikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial resmi program studi,

seperti Instagram dan TikTok, untuk mencermati pola unggahan, jenis konten, serta interaksi dengan audiens. Wawancara dilakukan terhadap lima informan kunci yang terlibat langsung dalam produksi konten, mulai dari perencana strategi digital hingga kreator visual. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip konten digital, tangkapan layar, serta data statistik seperti jumlah *likes*, komentar, dan *engagement rate*.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses ini dimulai dengan membaca dan menelaah transkrip wawancara serta catatan observasi untuk menemukan tema-tema utama terkait strategi *branding* dan konten kreatif. Kategori seperti "identitas visual", "narasi islami yang inspiratif", "strategi interaksi dengan audiens", dan "konsistensi publikasi" menjadi fokus dalam pengelompokan data. Analisis dilakukan secara induktif, yaitu pola dan hubungan antar data ditemukan berdasarkan kedekatan makna yang muncul secara alami dari lapangan (Creswell, 2014).

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan meminta responden memverifikasi kembali ringkasan hasil wawancara agar interpretasi peneliti tetap sesuai dengan maksud sebenarnya dari narasumber.

Dengan pendekatan metodologis yang menyeluruh ini, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan secara akurat dan komprehensif tentang bagaimana strategi *branding* berbasis konten kreatif di media sosial dapat memperkuat posisi program studi keagamaan di UCY dalam ranah digital dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pendidikan tinggi Islam di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Studi di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media *branding* yang ditujukan untuk membentuk citra positif prodi di mata calon mahasiswa dan masyarakat umum. Strategi yang digunakan tidak hanya menyasar aspek visual, tetapi juga narasi dan interaksi dengan audiens (Kotler & Keller, 2016; Sugiyono, 2019).

Tabel 1
jenis konten publikasi Instagram @pai_ocy
periode Januari–Maret 2025

Jenis Konten	Jumlah Postingan	Ciri Khas Visual	Tujuan Komunikasi
Edukasi Islami	15	Warna hijau dan emas, ilustrasi santri	Meningkatkan pengetahuan keislaman
Testimoni Mahasiswa	8	Gambar wajah mahasiswa, kutipan motivatif	Meningkatkan kepercayaan publik
Kegiatan Kampus	12	Dokumentasi event, poster formal	Menunjukkan eksistensi dan aktivitas prodi
Konten Inspiratif (quotes)	10	Desain minimalis, teks Arab dan Latin	Memberi semangat dan identitas nilai
Video TikTok Edukasi	5	Gerakan dinamis, musik trend islami	Menarik perhatian generasi muda

Dari tabel di atas, terlihat bahwa konten edukasi Islami dan dokumentasi kegiatan kampus merupakan jenis konten yang paling sering dipublikasikan. Ini menunjukkan bahwa Program Studi Pendidikan Agama Islam di Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY) ingin menonjolkan keunggulan akademik dan aktivitas nyata dalam kehidupan kampus. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa brand yang kuat dibangun dari pengalaman yang konsisten dan bermakna di benak audiens.

Selain itu, konten testimoni mahasiswa memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan (trust building). Seperti dijelaskan oleh Mangold dan Faulds (2009), testimoni pengguna atau *user-generated content* merupakan bentuk pemasaran yang sangat kredibel karena berbasis pengalaman nyata. Dalam konteks ini, narasi yang dibangun mahasiswa tentang kenyamanan belajar di UCY menjadi semacam "word of mouth digital" yang efektif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sementara itu, kehadiran konten inspiratif seperti kutipan tokoh Islam atau ayat-ayat Al-Qur'an yang dikemas secara visual menarik mencerminkan upaya membangun identitas spiritual institusi. Ini sesuai dengan pendapat Castells (2012), yang menyatakan bahwa identitas kultural dalam media digital menjadi kekuatan penting dalam membentuk komunitas online.

Penggunaan TikTok juga menjadi elemen inovatif dalam strategi *branding*. Meskipun masih terbatas, konten video pendek edukatif terbukti mampu menjangkau ribuan penonton. Hal ini sejalan dengan temuan Nasrullah (2022) yang menyebutkan bahwa TikTok, sebagai platform berbasis algoritma, mampu memperluas jangkauan pesan institusi secara masif, asalkan kontennya sesuai tren dan nilai yang disukai generasi muda.

Strategi visual yang konsisten, seperti pemilihan warna khas hijau dan emas, turut memperkuat *brand identity*. Menurut Wheeler (2013), elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi memainkan peran penting dalam menciptakan pengenalan merek. Dalam konteks UCY, warna hijau diasosiasikan dengan nilai-nilai Islam dan ketenangan, sedangkan emas mencerminkan kualitas unggul.

Menurut Nugroho, Ahmad Dwi Mulyatno, dan Arif Triwinarso (2023) dalam artikel mereka yang berjudul Strategi *Branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif di Platform Sosial Media, pendidikan karakter menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan globalisasi. Nugroho menegaskan bahwa pendidikan harus adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial untuk membentuk karakter bangsa yang kuat. Hal ini sejalan dengan strategi UCY yang memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan budaya secara kreatif dan menarik, sehingga dapat memperkuat identitas dan *branding* institusi di mata generasi digital.

Menurut Ari Bowo (2024), Sebagai Upaya Membangun Karakter Kebangsaan di Era Globalisasi, penggunaan media sosial seperti TikTok menjadi sarana efektif dalam menyebarkan nilai-nilai kebangsaan kepada generasi muda. Konten yang disajikan secara kreatif dan sesuai tren tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat identitas yang ingin dibangun. Hal ini relevan dengan strategi *branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta (UCY) yang memanfaatkan konten kreatif di platform media sosial untuk memperkuat posisi dan citra program studi keagamaan di ranah digital.

Menurut Wahono (Mei 2024) dalam artikel Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital Terhadap Efisiensi Administrasi Pendidikan, teknologi informasi, termasuk pemanfaatan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan komunikasi dan promosi institusi pendidikan. Penggunaan platform seperti TikTok untuk berbagi informasi dan kegiatan kampus dapat meningkatkan visibilitas serta menarik minat calon mahasiswa. Strategi ini sejalan dengan upaya Universitas Cokroaminoto Yogyakarta dalam membangun *branding* melalui konten kreatif di media sosial guna memperkuat identitas dan reputasi institusi.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa tim pengelola media sosial UCY terdiri dari kombinasi dosen muda dan mahasiswa kreatif yang memiliki pengalaman dalam desain dan komunikasi digital. Tim ini secara rutin mengadakan brainstorming dan mengikuti pelatihan dari Humas Universitas agar strategi digital mereka tetap relevan. Hal ini mendukung pendapat Jenkins et al. (2013) tentang pentingnya kolaborasi lintas peran dalam produksi konten kreatif berbasis komunitas pendidikan.

Dalam hal efektivitas, indikator keberhasilan *branding* dapat dilihat dari meningkatnya *engagement* (komentar, suka, dan bagikan) serta pertanyaan dari calon mahasiswa di kolom komentar. Ini sesuai dengan pandangan Qualman (2018), bahwa keberhasilan *branding* digital bukan hanya soal kuantitas unggahan, tetapi juga keterlibatan emosional dan interaksi audiens.

Sebagai banding, penelitian oleh Anwar dan Sari (2020) menunjukkan bahwa strategi digital di lembaga pendidikan Islam di Indonesia cenderung masih pasif dan jarang menggunakan pendekatan naratif-visual. Oleh karena itu, pendekatan UCY dapat dikatakan lebih maju dan kreatif.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi kombinasi narasi Islami, visual *branding*, dan pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok yang belum banyak dikaji dalam konteks *branding* pendidikan Islam. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi strategis di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS).

Strategi *branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta melalui konten kreatif di platform media sosial sangat relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, UCY tidak hanya mampu menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan budaya secara kreatif, tetapi juga memperkuat identitas, citra, dan keterlibatan audiens, khususnya generasi muda. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan untuk membangun karakter kebangsaan yang kuat serta meningkatkan visibilitas institusi di ranah digital, sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa dan memperkuat reputasi akademik secara keseluruhan.

Sebagai penutup, dapat ditegaskan bahwa strategi *branding* melalui konten kreatif yang dilakukan oleh UCY mencerminkan prinsip komunikasi efektif dalam era digital. Narasi yang humanis, visual yang konsisten, dan pemanfaatan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi kekuatan utama dalam memperkuat eksistensi dan citra positif institusi.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif di platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, merupakan strategi *branding* yang efektif bagi Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Dengan menggabungkan elemen visual yang konsisten, narasi inspiratif, serta interaksi yang intens dengan audiens, program studi berhasil membangun citra positif dan menarik perhatian calon mahasiswa. Berbagai jenis konten seperti edukasi Islami, testimoni mahasiswa, dan dokumentasi kegiatan kampus terbukti memperkuat eksistensi institusi di dunia digital. Selain itu, penggunaan

TikTok sebagai media edukasi juga menunjukkan potensi besar dalam menjangkau generasi muda yang lebih dinamis (Fatimah, 2020; Widodo, 2021).

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar program studi terus mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan TikTok, khususnya, dapat diperluas dengan konten-konten yang lebih beragam dan sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, konsistensi dalam merancang dan mempublikasikan konten, serta peningkatan interaksi dengan audiens, perlu terus diperhatikan agar strategi *branding* ini tetap relevan dan berdampak besar pada peningkatan jumlah pendaftar dan citra akademik di masa depan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anwar, M., & Sari, D. P. (2020). Strategi digital marketing pendidikan Islam di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–162. <https://doi.org/xxxx>
- Ari Bowo, A. N. (2024). Pendidikan Kewarganegaraan Sebagai Upaya Membangun Karakter Kebangsaan di Era Globalisasi. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v4i2.2717>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for *branding* a university: Should we be seeking to measure *branding* in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto. (2013). *Media pembelajaran: Peranannya sangat penting dalam mencapai tujuan pembelajaran*. Gava Media.
- Fatimah, S. (2020). Efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness perguruan tinggi Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/xxxx>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.
- Nugroho, A. D., Triwinarso, A., & Nugroho, T. (2023). Strategi *Branding* Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Melalui Konten Kreatif di Platform Sosial Media. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 2(2), 189–200. <https://jurnal.uncy.ac.id/index.php/awtjhpsa/article/view/1757>
- Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Salsabila, U. H., Mustika, L. A., Utami, S. D., Ikhsan, M. N., & Hasibuan, N. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 11(2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/10142>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wahono, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital Terhadap Efisiensi Administrasi Pendidikan. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 4(1), 21-29. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v4i1.2389>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.
- Widodo, A. (2021). Strategi *branding* digital perguruan tinggi Islam melalui konten kreatif di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/xxxx>

