

Peran Internal Branding dalam Membangun Brand Identity di Perguruan Tinggi: Studi pada Universitas Abdurrahman = Internal Branding Process on Building Brand Identity at Abdurrahman University

Soraya Medina Ruza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523454&lokasi=lokal>

Abstrak

Branding universitas memiliki keunikan tersendiri karena merupakan organisasi yang berbasis kepada sumber daya manusia. Pendekatan dari dalam ke luar yang melibatkan seluruh karyawan akademik dan non akademik dalam proses membangun brand menjadi cara yang efektif dalam pengembangan strategi branding universitas. Internal branding merupakan salah satu cara agar karyawan dapat memahami pesan brand dan mampu bersikap seperti identitas brand. Strategi internal branding yang baik akan meningkatkan penerimaan brand identity oleh karyawan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana internal branding berperan dalam membangun brand identity dan bagaimana proses interaksi antara stakeholder internal dapat membangun brand identity. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan menggunakan in-depth interview kepada karyawan yang sering berinteraksi dengan mahasiswa melalui video conference. Penelitian ini dilakukan di Universitas Abdurrahman sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang sedang berkembang di Indonesia dan sedang mengembangkan internal branding melalui nilai yang dituangkan ke dalam visi mereka. Berdasarkan hasil yang diperoleh, proses internal branding tidak hanya berasal dari interaksi karyawan. Manajer, founder hingga stakeholder eksternal memiliki peran penting dalam membentuk brand identity. Namun, pada Universitas Abdurrahman manajemen internal branding belum berhasil membangun brand identity yang diinginkan. Proses evaluasi yang objektif mengenai penerapan brand identity perlu dilakukan untuk memastikan brand image dapat sesuai dengan brand identity.

.....Internal branding plays an essential role in implementing brand strategies that strengthen a university's brand identity. Brand identity is executed and controlled by managers, who also form the foundation for a dynamic and continuous cocreation process through interactions between internal and external stakeholders. Furthermore, internal branding can help private universities with limited resources build effective branding strategies in a competitive environment. This study aims to explore the role of internal branding and the interaction process between its internal stakeholders in building brand identity at private universities. A phenomenological approach is then applied by incorporating in-depth interviews using video conferences with employees who often interact with students. This study conducted at Abdurrahman University, one of the private universities in Indonesia. Based on the results obtained, managers play a crucial role in imparting this understanding to employees, hence their message is accurately conveyed to students. Also, an objective evaluation process of the brand needs is carried out to ensure the brand image accurately depicts the brand identity.