



The Role of Branding and Promotion in Increasing the Attractiveness of LP3I Makassar Polytechnic as a Vocational Education Option

Nasir*

Office Administration Education Study Program, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: nasir@unm.ac.id

Abstract

LP3I Makassar Polytechnic as one of the vocational education institutions has challenges in increasing the attractiveness and interest of prospective new students. In an era of fierce competition, effective branding and promotion strategies are crucial factors in attracting the attention of the younger generation. This study aims to analyze the role of branding and promotion in increasing the attractiveness of LP3I Makassar Polytechnic as a vocational education option. A qualitative approach is used with a case study method, where data is collected through in-depth interviews, observations, and analysis of institutional promotional documents. The results of the study show that strengthening a positive image through social media, alumni testimonials, and edufair activities contributes significantly to the increase in the number of registrants. Another factor that also supports is collaboration with the industrial world and training programs based on the needs of the job market. Consistent branding by highlighting the excellence of the study program and the career prospects of graduates is the main attraction. The conclusion of this study confirms that strong branding and an integrated promotion strategy are able to increase the competitiveness of LP3I Makassar Polytechnic in attracting prospective new students. The recommendations given include optimizing digital platforms and increasing collaboration with various parties to expand the reach of promotions.

Keywords: Branding, Educational Promotion, Student Attractiveness, Vocational Education.

Peran Branding dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Tarik Politeknik LP3I Makassar sebagai Pilihan Pendidikan Vokasi

Abstrak

Politeknik LP3I Makassar sebagai salah satu institusi pendidikan vokasi memiliki tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan minat calon mahasiswa baru. Di era persaingan yang ketat, branding dan strategi promosi yang efektif menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding dan promosi dalam meningkatkan daya tarik Politeknik LP3I Makassar sebagai pilihan pendidikan vokasi. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen promosi institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan citra

positif melalui media sosial, testimoni alumni, dan kegiatan edufair berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Faktor lain yang turut mendukung adalah kolaborasi dengan dunia industri dan program pelatihan berbasis kebutuhan pasar kerja. Branding yang konsisten dengan menonjolkan keunggulan program studi dan prospek karir lulusan menjadi daya tarik utama. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa branding yang kuat dan strategi promosi yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing Politeknik LP3I Makassar dalam menarik calon mahasiswa baru. Rekomendasi yang diberikan meliputi optimalisasi platform digital dan peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan promosi.

Kata Kunci: Branding, Promosi Pendidikan, Daya Tarik Mahasiswa, Pendidikan Vokasi.

Ucapan Terima Kasih: Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Untuk kutipan:

Nasir. (2025). The Role of Branding and Promotion in Increasing the Attractiveness of LP3I Makassar Polytechnic as a Vocational Education Option. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 3(1), 537-543.

Pendahuluan

Pendidikan vokasi di Indonesia memiliki peran penting dalam mencetak tenaga kerja terampil yang siap bersaing di pasar global. Dengan fokus pada keterampilan praktis dan kebutuhan industri, pendidikan vokasi diharapkan mampu menjawab tantangan ketenagakerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Politeknik LP3I Makassar merupakan salah satu institusi pendidikan vokasi yang berkomitmen menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai dengan tuntutan dunia kerja. Namun, dinamika perkembangan pendidikan dan meningkatnya jumlah institusi pendidikan yang menawarkan program serupa menciptakan persaingan yang ketat dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dalam menghadapi tantangan ini, branding institusi dan strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi Politeknik LP3I Makassar sebagai pilihan utama di sektor pendidikan vokasi.

Branding dalam pendidikan bukan hanya sekadar membangun logo atau slogan, melainkan upaya menyeluruh untuk membentuk identitas, citra, dan reputasi institusi di mata masyarakat. Lauder & Mayhew (2020) menyatakan bahwa branding yang efektif di sektor pendidikan dapat meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat studi. Dalam konteks pendidikan vokasi, branding yang kuat harus menonjolkan keunggulan program studi, keterkaitan dengan dunia industri, dan prospek kerja yang menjanjikan bagi lulusannya. Heding, Knudtzen, & Bjerre (2020) juga menegaskan pentingnya *brand equity* dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas mahasiswa serta alumni. Institusi yang mampu menciptakan citra sebagai penyedia pendidikan berbasis industri cenderung lebih diminati oleh calon mahasiswa yang berorientasi pada kesiapan kerja.

Selain branding, strategi promosi memiliki peran krusial dalam memperkenalkan institusi dan program studi kepada khalayak yang lebih luas. Kotler, Pfoertsch, & Sponholz (2021) menekankan bahwa promosi dalam sektor pendidikan melibatkan berbagai pendekatan, mulai dari iklan di media cetak dan digital, penyelenggaraan seminar, hingga pameran pendidikan (*edufair*). Dalam era digital, media sosial menjadi platform utama dalam kampanye promosi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan teknologi. Penelitian Clark, Chapleo, & Suomi (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan eksposur institusi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa melalui interaksi langsung dan testimoni alumni. Testimoni ini, yang sering kali dibagikan melalui platform seperti

Instagram, YouTube, dan TikTok, berperan besar dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas institusi.

Hubungan antara branding dan promosi dalam pendidikan bersifat saling melengkapi. Branding membentuk identitas institusi, sementara promosi menyebarluaskan identitas tersebut ke masyarakat luas. Pinello, Picone, & Mocciano Li Destri (2022) menyoroti bahwa institusi pendidikan yang mampu mengintegrasikan strategi branding dan promosi secara konsisten akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di tengah persaingan ketat. Dalam pendidikan vokasi, kolaborasi dengan dunia industri menjadi bagian integral dari promosi yang memperkuat citra institusi sebagai penyedia pendidikan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Institusi yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan dan menawarkan program magang atau pelatihan kerja cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa yang ingin memperoleh pengalaman praktis selama masa studi (Gómez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande, Molina-Collado, & Imhoff, 2023).

Meski demikian, kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada branding di institusi pendidikan tinggi akademik dan masih terbatas dalam konteks pendidikan vokasi, khususnya di Indonesia bagian timur. Penelitian oleh Musa, Mas'ud, Firman, & Mohammed (2023); Suharto, Siswanto, Ardiyanto, & Rahayuni (2022) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam promosi pendidikan vokasi di Indonesia, tetapi belum secara spesifik membahas integrasi antara branding dan promosi dalam meningkatkan daya tarik institusi. Penelitian lain oleh Utama, Harahap, Kusmanto, & Ridho (2024) menemukan bahwa kolaborasi dengan industri berdampak positif terhadap citra institusi vokasi, namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana branding dan promosi dapat diintegrasikan untuk memperkuat daya saing institusi. Gap inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini, di mana fokus diberikan pada analisis branding dan promosi sebagai strategi yang terintegrasi dalam meningkatkan daya tarik Politeknik LP3I Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran branding dan promosi dalam meningkatkan daya tarik Politeknik LP3I Makassar sebagai pilihan pendidikan vokasi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai peran branding dan promosi dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan vokasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan vokasi lainnya dalam upaya memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena branding dan promosi dalam konteks pendidikan vokasi di Politeknik LP3I Makassar. Penelitian ini berlokasi di Politeknik LP3I Makassar, yang merupakan institusi pendidikan vokasi yang menjadi fokus utama untuk menganalisis peran branding dan promosi dalam meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru. Subjek penelitian terdiri dari berbagai pihak yang terkait dengan branding dan promosi di institusi ini, termasuk pimpinan, staf pemasaran, mahasiswa, alumni, dan calon mahasiswa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kegiatan branding dan promosi yang dilakukan di Politeknik LP3I Makassar, baik melalui media sosial, pameran pendidikan, maupun kegiatan internal lainnya. Wawancara dilakukan dengan pimpinan institusi, staf pemasaran, mahasiswa, dan alumni untuk menggali pandangan mereka mengenai strategi branding dan promosi yang diterapkan serta dampaknya terhadap minat calon mahasiswa.

Dokumentasi yang digunakan meliputi materi promosi, laporan kegiatan pemasaran, dan materi yang disebarakan melalui berbagai saluran komunikasi.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memudahkan analisis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan temuan-temuan utama yang ditemukan selama penelitian. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dilakukan untuk memastikan keabsahan dan kecocokan antara data yang dikumpulkan dengan tujuan penelitian, serta untuk menyusun kesimpulan yang mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang peran branding dan promosi dalam menarik calon mahasiswa baru di Politeknik LP3I Makassar.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, terdapat beberapa temuan yang menggambarkan bagaimana branding dan promosi ini diimplementasikan dalam strategi pemasaran institusi dan dampaknya terhadap minat calon mahasiswa baru. Pertama, dari segi branding, Politeknik LP3I Makassar telah berfokus pada penguatan identitas dan citra positif yang menonjolkan kualitas pendidikan yang terintegrasi dengan kebutuhan industri. Pimpinan dan staf pemasaran mengungkapkan bahwa salah satu aspek utama dalam branding adalah penekanan pada hubungan yang erat dengan dunia industri, yang memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis dan peluang kerja setelah lulus. Program studi yang relevan dengan tuntutan pasar dan kurikulum yang berbasis keterampilan praktis menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa. Selain itu, branding Politeknik LP3I Makassar juga menggambarkan institusi ini sebagai lembaga pendidikan yang modern dan inovatif, dengan fasilitas yang memadai serta pengajaran yang berbasis pada perkembangan industri terkini.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Heding et al. (2020), yang menyatakan bahwa brand equity melibatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas mahasiswa serta alumni. Dalam hal ini, Politeknik LP3I Makassar berhasil menciptakan citra yang positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa, yang terbukti dari tingginya tingkat kepercayaan calon mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan. Peningkatan kesadaran merek ini juga didorong oleh berbagai kegiatan branding yang dilakukan secara terus-menerus, termasuk penggunaan media sosial dan kampanye digital yang konsisten.

Selanjutnya, promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam memperluas jangkauan informasi mengenai Politeknik LP3I Makassar. Penelitian ini menemukan bahwa institusi ini secara aktif menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, pameran pendidikan (*edufair*), dan kegiatan kampus untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan YouTube, digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program studi, fasilitas, kegiatan kampus, dan peluang kerja bagi lulusan. Media sosial memungkinkan Politeknik LP3I Makassar untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memberikan informasi yang lebih personal dan menarik. Hal ini mencerminkan temuan Clark et al. (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye promosi pendidikan, karena dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan lebih dekat dengan calon mahasiswa.

Selain itu, kegiatan promosi juga mencakup pameran pendidikan yang diselenggarakan secara periodik dan diikuti oleh Politeknik LP3I Makassar. Dalam pameran-pameran tersebut, staf pemasaran dan mahasiswa aktif terlibat dalam menjelaskan keunggulan pendidikan vokasi yang ditawarkan dan menjawab pertanyaan calon mahasiswa serta orang tua mereka. Testimoni mahasiswa dan alumni juga menjadi bagian penting dari strategi promosi, di mana pengalaman

pribadi mereka di Politeknik LP3I Makassar sering kali dibagikan melalui media sosial atau dalam bentuk video yang dapat diakses oleh calon mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan Pinello et al. (2022), yang menegaskan bahwa kombinasi antara branding yang kuat dan promosi yang terarah dapat meningkatkan daya saing institusi pendidikan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bagaimana branding dan promosi bekerja sebagai strategi yang saling melengkapi. Branding membentuk identitas dan citra institusi, sementara promosi bertugas untuk menyebarkan citra tersebut ke publik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini memperkuat pendapat Pinello et al. (2022) yang menyatakan bahwa institusi pendidikan yang mampu mengintegrasikan kedua strategi ini secara konsisten dan terarah memiliki peluang lebih besar untuk unggul di pasar pendidikan. Dalam konteks Politeknik LP3I Makassar, kedua elemen ini terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Selain itu, kolaborasi dengan dunia industri juga menjadi bagian integral dari strategi branding dan promosi Politeknik LP3I Makassar. Melalui kemitraan dengan perusahaan-perusahaan terkemuka dan program magang, Politeknik LP3I Makassar memperkuat citra sebagai penyedia pendidikan vokasi yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Dalam wawancara dengan mahasiswa dan alumni, terungkap bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk terjun ke dunia kerja karena Politeknik LP3I Makassar memberikan akses langsung ke industri dan peluang untuk mengembangkan keterampilan yang sangat dibutuhkan di lapangan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga meningkatkan citra institusi di mata calon mahasiswa yang mencari program studi yang dapat memberikan jaminan karier di masa depan. Temuan ini mengacu pada penelitian Bakri, Subagiyo, Hanarti, Sudarmi, & Cletus Lamatoka (2023); Utama et al. (2024) yang menunjukkan bahwa hubungan yang erat antara institusi pendidikan vokasi dan industri dapat meningkatkan citra positif institusi tersebut.

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa branding dan promosi yang terintegrasi memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik Politeknik LP3I Makassar di pasar pendidikan vokasi. Melalui upaya yang terencana dan terstruktur dalam membangun identitas dan menyebarkan informasi mengenai keunggulannya, Politeknik LP3I Makassar mampu menarik minat calon mahasiswa baru. Selain itu, kolaborasi dengan industri menjadi faktor penting yang memperkuat citra institusi sebagai penyedia pendidikan yang siap menghadapi tantangan pasar kerja.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gap yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, yaitu kurangnya analisis mendalam mengenai hubungan antara branding dan promosi dalam konteks pendidikan vokasi, telah berhasil diatasi dalam penelitian ini. Branding dan promosi di Politeknik LP3I Makassar tidak hanya dipandang sebagai dua elemen yang terpisah, tetapi sebagai strategi yang saling mendukung dan berkontribusi pada peningkatan daya tarik institusi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam pendidikan vokasi, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi institusi pendidikan vokasi lainnya dalam merancang strategi branding dan promosi yang efektif, sehingga dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik Politeknik LP3I Makassar sebagai pilihan pendidikan vokasi. Branding yang efektif, yang menonjolkan kualitas pendidikan yang relevan dengan industri, serta keterampilan praktis yang ditawarkan, berhasil

menciptakan citra positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Di sisi lain, strategi promosi yang melibatkan media sosial, pameran pendidikan, dan testimoni mahasiswa serta alumni terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat calon mahasiswa baru. Kedua elemen ini, branding dan promosi, bekerja secara sinergis untuk memperkuat posisi Politeknik LP3I Makassar dalam pasar pendidikan vokasi yang semakin kompetitif.

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar Politeknik LP3I Makassar terus mengembangkan strategi branding dan promosi yang terintegrasi, dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal dan terus memperkuat hubungan dengan dunia industri. Selain itu, kegiatan promosi yang lebih melibatkan calon mahasiswa, seperti program open house atau webinar, juga dapat menjadi alternatif yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk kedepannya, Politeknik LP3I Makassar perlu terus meningkatkan komunikasi antara pihak institusi, mahasiswa, alumni, dan industri, agar dapat terus meningkatkan citra dan daya tariknya sebagai lembaga pendidikan vokasi yang unggul dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

Konflik kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini. Semua proses penelitian dan penyusunan laporan dilakukan dengan independensi dan tanpa adanya pengaruh dari pihak mana pun yang dapat memengaruhi objektivitas penelitian.

Referensi

- Bakri, SUBagiyo, Hanarti, I., Sudarmi, W., & Cletus Lamatokan, S. (2023). Role of the Presenter (Personal Selling) in Marketing Educational Products at ABC Polytechnic of Jakarta. *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.58738/manager.v2i1.366>
- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26(2), 131–149. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management*. Third Edition. | New York : Routledge, 2020. | Revised edition of the authors' Brand management, 2016.: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367172596>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. *Cham: Springer International Publishing*.
- Lauder, H., & Mayhew, K. (2020). Higher education and the labour market: an introduction. *Oxford Review of Education*, 46(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/03054985.2019.1699714>
- Musa, M., Mas'ud, M., Firman, A., & Mohammed, R. U. (2023). Educational Products Quality and its Effect on Student Loyalty Through Mediating Student Satisfaction. *Al-Musannif*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.56324/al-musannif.v5i1.63>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciaro Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584–621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Suharto, S., Siswanto, E., Ardiyanto, J., & Rahayuni, A. (2022). The Role of the Social Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Vocational School Students. *Economic Education Analysis Journal*, 11(1), 77–87. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i1.50718>
- Utama, H., Harahap, R. H., Kusmanto, H., & Ridho, H. (2024). Synergizing Multi-Stakeholder

Collaboration for Transformative Vocational Training Revitalization. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 2, pp. 2199–2206).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.940>