

ABSTRAK

Ismi Smita Pritikari. 160531100097. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. **Implementasi Duta Budaya Sebagai Strategi *Branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.** Di bawah bimbingan Drajat Wicaksono, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Duta Budaya sebagai strategi *branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan kejadian dan kegiatan yang tidak hanya sebatas pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga menganalisis data yang diperoleh kemudian menafsirkan maknanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penguatan analisis melalui pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dalam tirangulasi metode dalam bentuk polling untuk mengetahui respon publik terhadap fenomena yang sedang diteliti. Objek yang diteliti adalah penerapan Duta Budaya sebagai salah satu strategi *branding* yang dilakukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Dari hasil temuan dalam proses wawancara oleh peneliti dapat diketahui berdasar pemikiran Schultz, strategi *branding* adalah suatu manajemen merek di mana terdapat berbagai macam kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Maka implementasi duta budaya sebagai strategi branding adalah melalui *brand communication* yang mengunggulkan acara-acara di dalam kampus, seperti ospek dan acara protokoler. Kegiatan-kegiatan tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial sebab Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya menggunakan Duta Budaya bukan hanya sebagai strategi *branding offline* namun tetapi juga branding secara *online*. Meskipun demikian berdasar hasil polling peneliti terdapat 87% mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang tidak mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Duta Budaya untuk merepresentasikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.

Kata kunci : implementasi, *branding*, duta budaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

ABSTRACT

Ismi Smita Pritikari. 160531100097. Communication Studies. Faculty of Social and Cultural Sciences. **Implementation of Cultural Ambassadors as Branding Strategies of the Faculty of Social and Cultural Sciences University of Trunojoyo Madura.** Under the guidance of Drajat Wicaksono, S. Sos., M.Si.

This study aims to determine how the implementation of the Cultural Ambassador as a branding strategy of the Faculty of Social and Cultural Sciences. This study intends to describe events and activities which are not only limited to the collection and compilation of data, but also to analyze the data obtained and then interpret their meaning. This study uses a descriptive qualitative method by strengthening analysis through a quantitative approach that was implemented in the method of polling in the form of polling to determine the public response to the phenomenon being studied. The object under study was the application of the Cultural Ambassador as one of the branding strategies undertaken by the Faculty of Social and Cultural Sciences

From the findings in the interview process by researchers it can be seen based on Schultz's thought, branding strategy is a brand management in which there are various kinds of activities that govern all the elements that aim to form a brand. So the implementation of cultural ambassadors as a branding strategy is through brand communication that favor events on campus, such as the freshman orientation and protocol events. These activities are then published through social media because the Faculty of Social and Cultural Sciences uses the Cultural Ambassador not only as an offline branding strategy but also online branding. However, based on the results of the researcher's poll, 87% of Trunojoyo Madura Universitas students were unaware of the activities carried out by the Cultural Ambassador to represent the Faculty of Social and Cultural Sciences.

Keywords : implementation, branding, cultural ambassador, Faculty of Social and Cultural Sciences