

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tahapan Pembuatan**

##### **3.1.1 Perencanaan Konsep**

Perencanaan konsep merupakan langkah awal dalam proses perancangan kampanye ini, yang bertujuan untuk menetapkan dasar dan arah yang jelas sesuai dengan tema serta nilai-nilai yang ingin disampaikan. Kampanye ini difokuskan pada upaya untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa UMN terhadap nilai-nilai Nusantara melalui media sosial, khususnya lewat media sosial Instagram.

##### **3.1.1.1 SOSTAC**

Perencanaan strategis kampanye digital Rayakan Nusantara dirancang menggunakan framework SOSTAC yaitu Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control (Chaffey & Smith, 2022). Framework SOSTAC dipilih karena strukturnya yang sederhana, logis, tepat sasaran, dan secara spesifik dirakit untuk tujuan awal yang berkaitan dengan pemasaran digital.

##### **1. Analisis Situasi**

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan topik adalah kekhawatiran mengenai identitas Kenusantaraan seharusnya menjadi salah satu identitas mendasar UMN, karena UMN dibentuk sebagai perwujudan dari cita-cita Jakob Oetama untuk menyediakan edukasi berbasis Kenusantaraan dan Informasi, Teknologi, dan Komunikasi bagi putra-putri Bangsa Indonesia (St Sularto, 2016).

Langkah awal dimulai dengan melakukan identifikasi masalah dan merumuskan tujuan kampanye. Berdasarkan hasil diskusi dengan pembimbing dan wawancara dengan narasumber ahli, disimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap nilai-nilai budaya Nusantara yang kaya namun sering kali terabaikan dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini didukung oleh pengamatan yang dilakukan terhadap konten Instagram UMN pada bulan Mei 2023 serta wawancara mendalam yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa UMN pada April 2023, ditemukan fakta bahwa citra branding yang media sosial UMN tampilkan serta persepsi branding UMN dalam benak mahasiswa tidak selaras dengan nilai Kenusantaraan UMN.

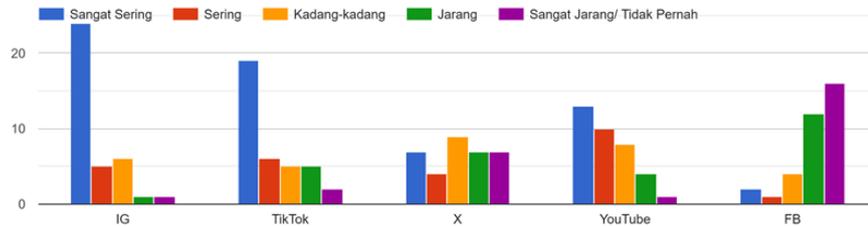
## 2. Objektif

Oleh karena itu, pembuatan kampanye digital menjadi sarana yang dipilih dengan tujuan untuk mengukuhkan kembali identitas brand UMN yang berakar pada nilai Kenusantaraan, dimulai dari meningkatkan kesadaran civitas akademika terutama mahasiswa UMN mengenai pentingnya memahami dan menghidupi kenusantaraan dalam kehidupan sehari-hari.

Kampanye digital dilakukan pada media sosial Instagram karena Instagram adalah media sosial dengan jangkauan yang sangat luas, dengan 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Rayakan Nusantara yang membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa UMN.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Media sosial yang paling sering digunakan



**Gambar 3. 1. Media sosial yang sering digunakan civitas akademika UMN**

### 3. Strategy

Setelah menetapkan tujuan, pendekatan kreatif dan strategi komunikasi mulai dirancang. Kampanye ini mengusung tema utama "Sadari, Syukuri, Rayakan" yang merefleksikan hubungan antara kekayaan budaya Nusantara yang seharusnya menjadi pedoman yang membantu audiens menjalankan hidup di era modern. Tema ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun koneksi emosional dengan konten yang disajikan.

Strategi kampanye digital Rayakan Nusantara berfokus pada penyampaian nilai-nilai Kenusantaraan secara kreatif dan relevan bagi mahasiswa UMN melalui media sosial Instagram. Rayakan Nusantara diharapkan bisa menjadi kampanye yang inisiatif dan edukatif sekaligus menghibur dengan mengedepankan konten yang mendorong kecintaan terhadap budaya Nusantara.

Audiens yang menjadi target primer kampanye digital Rayakan Nusantara adalah mahasiswa UMN, dan kampanye digital Rayakan Nusantara mengedepankan pesan bahwa nilai Kenusantaraan tidak hanya penting untuk diingat, tetapi juga diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama oleh generasi muda. Strategi ini melibatkan pengelolaan konten

dengan berbagai format seperti Instagram feed, stories, dan IG live.

#### 4. Tactics

Taktik yang digunakan dalam kampanye ini meliputi langkah-langkah operasional untuk memastikan tercapainya tujuan kampanye lewat taktik seperti pembuatan konten visual, interaksi dengan audiens dan pemanfaatan fitur interaktif di Instagram seperti polling dan kuis, serta penjadwalan konten pada waktu dimana audiens paling sering aktif yaitu pada kisaran pukul 12.00-14.00 dan 18.00-21.00

#### 5. Actions

Aksi merupakan langkah pelaksanaan konkret dari taktik yang direncanakan. Aksi yang diambil dalam kampanye Rayakan Nusantara adalah produksi konten dengan hasil berupa 12 unggahan feeds dan 6 unggahan story yang berfokus pada tema Kenusantaraan seperti seni budaya dan Nusantara dalam keseharian. Ada juga pelaksanaan IG live dengan berbagai pakar di bidangnya untuk menyajikan informasi akurat dan bermutu mengenai Kenusantaraan.

#### 6. Control

Kontrol dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Beberapa metode kontrol yang ditetapkan adalah Instagram analytics, di mana performa setiap konten Instagram dapat ditinjau ulang. Hal ini membantu evaluasi konten, untuk mengidentifikasi jenis konten paling menarik bagi audiens.

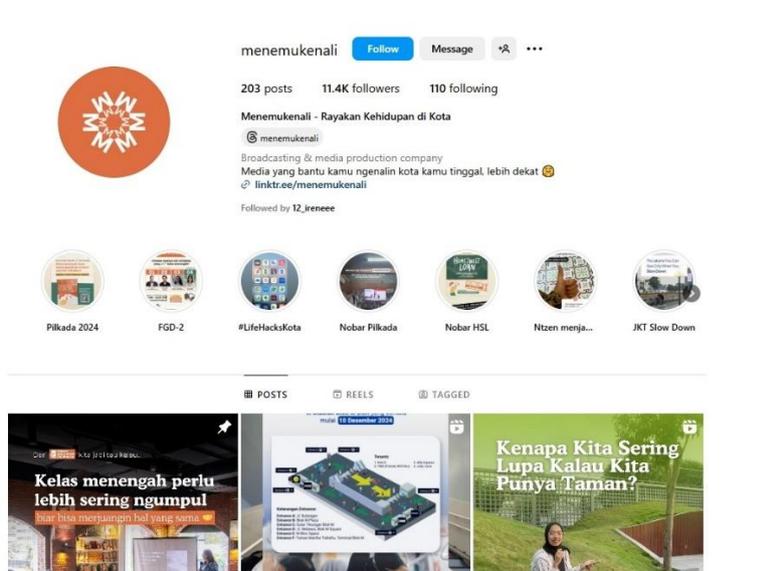
Selain itu, terdapat pula pelaksanaan form pasca kampanye untuk mengevaluasi efektivitas kampanye bagi para audiens. Hasil yang ditunjukkan adalah, konten Instagram Rayakan Nusantara sukses meningkatkan pemahaman dan apresiasi mahasiswa UMN terhadap nilai kenusantaraan di

UMN. Temuan riset akan dijabarkan dengan lebih menyeluruh pada Bab IV.

Terakhir, adalah tahap pelaporan hasil yang mencakup kumpulan data kualitatif dan kuantitatif tentang keberhasilan maupun kekurangan dari kampanye Rayakan Nusantara, sebagai dasar perencanaan strategi di masa depan. Jika memungkinkan, di masa depan, dapat dibuat tahapan lanjutan mengenai kampanye Kenusantara ini, misalnya dengan pesan atau audiens yang berbeda.

### 3.1.1.2 Benchmarking

*Benchmarking* dilakukan untuk memahami referensi dari kampanye digital lain yang memiliki kesamaan tujuan atau tema, serta untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan strategi yang digunakan. Dalam pengelolaan identitas brand, *benchmarking* berperan dalam memastikan keberlangsungan brand dalam jangka panjang serta relevansinya di tengah pasar (Wheeler & Meyerson, 2024).



Gambar 3. 23. Instagram @menemukanali

Pertama adalah Instagram [@menemukanali](#), dengan slogan “Rayakan Kehidupan di Kota”. Kampanye digital Menemukanali cocok untuk menjadi benchmark Rayakan Nusantara karena sama-sama bertujuan untuk merayakan hal sederhana yang bermakna dalam hidup. Dengan 11.3k followers, menemukanali terlihat menargetkan para pekerja kelas menengah yang tinggal di kota besar, terutama Jakarta.

Fitur yang paling sering digunakan adalah Instagram Feeds, yang dilakukan beberapa kali dalam seminggu yang berisi unggahan populer, misalnya parodi Spotify Wrapped. Untuk Instagram Reels sendiri belum tentu diunggah setiap bulan, namun pada umumnya konten reels yang dibuat bersifat reportase singkat, misalnya ulasan inaktivitas jalur keluar stasiun MRT Blok M maupun alasan mengapa kita sering lupa kalau kita punya taman.

Hal yang bisa diadopsi oleh Rayakan Nusantara adalah meski sepiintas terlihat cukup berbeda, namun konten Instagram Feeds dan Instagram Reels menemukanali sama-sama memiliki banyak peminat, dilihat dari nilai impression yang cukup tinggi. Instagram feeds yang membahas isu sosial yang sedang populer dengan balutan komedi adalah aksi “*riding the waves*”, yang merupakan sarana menaikkan awareness dengan pendekatan emosional yang sangat baik. Sedangkan reportase santai namun mendalam yang mereka sajikan lewat reels merupakan pendekatan rasional yang cermat dalam bentuk konten edukatif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 14. Instagram @menjaditenteram

Kedua adalah Instagram [@menjaditenteram](https://www.instagram.com/menjaditenteram), dengan slogan “Wadah buat Teman TENTERAM saling terhubung”. Kampanye digital Menjadi TENTERAM cocok untuk menjadi benchmark Rayakan Nusantara karena sama-sama bertujuan untuk mengajak audiens untuk lebih mindful mengenai hal sederhana dalam keseharian. Dengan 2.5k followers, menjaditenteram terlihat menargetkan anak muda Jakarta yang memiliki masalah *mental health* atau sekadar ingin lebih terhubung dengan emosi mereka.

Konten Instagram reels menjaditenteram menarik karena mirip dengan nuansa konten Rayakan Nusantara yang mengutilisasi reels sebagai sarana wawancara atau bercerita dengan menghadirkan narasumber. Durasi konten yang singkat dan keberadaan subtitle dapat dicontoh oleh Rayakan Nusantara untuk kedepannya karena hal tersebut dapat membuat pengalaman audiens dalam mengonsumsi konten menjadi lebih nyaman.

Secara visual, menemukan terlihat lebih berani menggunakan warna pop yang kuat meski identitas kampanye adalah jingga dan hijau pastel. Sedangkan menjaditenteram lebih

konsisten menggunakan identitas kampanye berupa palet warna bumi (coklat, *sage*, *olive*) pada hampir seluruh konten yang ada.

### 3.1.1.3 5C Analysis

5C merupakan sebuah *framework* yang penting untuk menganalisis sebuah bisnis untuk memahami keunggulan kompetitif yang dimilikinya serta berbagai area yang masih perlu ditingkatkan (Brereton, 2021). Berikut adalah analisis mengenai realisasi nilai Kenusantaraan UMN menggunakan 5C:

Dari segi *company* atau perusahaan, Universitas Multimedia Nusantara memiliki visi untuk menjadi institusi unggulan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) di tingkat nasional dan internasional, serta menghasilkan lulusan dengan jiwa kewirausahaan dan berbudi pekerti luhur (Profil Lengkap UMN, 2022). Namun, penekanan terhadap nilai-nilai Nusantara yang tercermin dalam nama universitas tidak terlihat dalam visi tersebut. Walaupun UMN berfokus pada keunggulan di bidang ICT, tidak ada penyebutan eksplisit mengenai upaya untuk menghasilkan lulusan yang memiliki pemahaman atau internalisasi mendalam terhadap nilai-nilai Nusantara.

Demikian pula, misi UMN menitikberatkan pada tanggung jawab umum sebagai institusi pendidikan tinggi, seperti meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat (Profil Lengkap UMN, 2022). Misi ini tidak memposisikan UMN secara unik sebagai institusi yang berkomitmen untuk melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai Nusantara, terutama jika dibandingkan dengan universitas lain.

Dalam praktiknya, kebijakan yang mendorong internalisasi nilai-nilai Nusantara belum sepenuhnya diterapkan dari tingkat manajemen atas. Sebaliknya, tanggung jawab untuk mengintegrasikan nilai-nilai tersebut seringkali jatuh pada

masing-masing fakultas atau staf. Sebagai contoh, Program Studi Ilmu Komunikasi telah mengambil inisiatif untuk melibatkan mahasiswa dalam mempelajari kearifan lokal dalam proyek mengedukasi komunitas pesisir tentang kesiapsiagaan tsunami (UMN Bergabung dalam Upaya Nasional Memperkuat Kesiapsiagaan Tsunami, 2024). Namun, upaya serupa tidak secara konsisten diterapkan di fakultas lain. Program studi Arsitektur, misalnya, belum secara aktif mendorong mahasiswa untuk membuat model skala atau prototipe bertema Nusantara, sehingga terjadi ketidakkonsistenan dalam pendekatan universitas terhadap internalisasi nilai-nilai Nusantara.

Sedangkan dari segi *customer* atau pelanggan, UMN melayani mahasiswa dengan latar belakang yang beragam, banyak di antaranya tertarik pada universitas ini karena fokusnya pada pendidikan modern berbasis ICT dan daya saing global. Fokus ini menarik bagi mahasiswa yang mengutamakan kesiapan kerja dan peluang internasional. Melihat meningkatnya permintaan akan lulusan yang memiliki keterampilan internasional, mahasiswa mungkin memandang nilai-nilai Nusantara sebagai hal sekunder dibandingkan dengan tujuan karir mereka, terutama di bidang ICT dan kewirausahaan.



Gambar 3. 15. Brosur Tes Beasiswa UMN (2025)

Dalam praktik pemasarannya, UMN masih gencar mempromosikan statusnya sebagai kampus yang banyak dipilih oleh selebriti. Namun, diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi nilai Kenusantaraan UMN agar mahasiswa sadar bahwa nilai-nilai Nusantara relevan dengan pengembangan pribadi dan profesional mereka akan dan mau terlibat dalam upaya internalisasi nilai Nusantara.

Dari segi *collaborator*, UMN memiliki jaringan kolaborator yang berperan penting dalam membentuk program akademik dan pengalaman mahasiswa. Kolaborator internal yang signifikan adalah Yayasan Multimedia Nusantara, yang mengawasi operasional bisnis universitas serta arah strategisnya, bersama dengan institusi pendidikan lainnya seperti Politeknik Multimedia Nusantara dan Sekolah Multimedia Nusantara (Yayasan Multimedia Nusantara Terus Memperlebar Sayap di Dunia Pendidikan, 2024). Meskipun yayasan berperan penting dalam mengelola inisiatif besar universitas, keterlibatannya dalam mendorong nilai-nilai Nusantara di UMN belum terlihat secara eksplisit. Memperkuat komitmen Yayasan Multimedia Nusantara terhadap prinsip-prinsip Nusantara dapat membuka jalan bagi integrasi yang lebih kohesif dan berdampak terhadap nilai-nilai ini di seluruh institusi.

Komunitas lokal juga menjadi kolaborator yang berharga dalam menjembatani pengetahuan akademik dengan pemahaman budaya. Sebagai contoh, Desa Lebak Selatan telah menjadi lokasi di mana program studi Ilmu Komunikasi berhasil mengintegrasikan kearifan lokal dalam proyek edukasi masyarakat, menjadi kemitraan yang berdampak dalam mempromosikan nilai-nilai Nusantara sekaligus menangani tantangan dunia nyata. Kolaborasi serupa dapat lebih didorong di seluruh fakultas UMN.

Terakhir, dari segi konteks, Indonesia adalah negara yang terkenal dengan kekayaan budayanya, yang tercermin dalam konsep Nusantara. Sebagai universitas yang menyandang nama "Nusantara," UMN memiliki peluang unik untuk menjadi pemimpin dalam mengintegrasikan nilai-nilai budaya ke dalam pendidikan tinggi. Namun, tanggung jawab ini ada dalam konteks globalisasi yang lebih luas, di mana universitas semakin dinilai berdasarkan kemampuan mereka untuk bersaing secara internasional.

Dalam konteks global ini, memprioritaskan nilai-nilai Nusantara mungkin tampak bertentangan dengan upaya untuk mendapatkan pengakuan internasional. Namun, mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam identitas universitas dapat menjadi pembeda, membantu UMN menonjol sebagai institusi yang tidak hanya unggul di bidang ICT tetapi juga menjadi pelopor dalam harmonisasi inovasi modern dengan pelestarian budaya. Pendekatan ganda ini dapat memposisikan UMN sebagai pemimpin dalam memadukan keunggulan global dengan tanggung jawab budaya.

### **3.1.2 Metode dan Hasil Pengumpulan Data**

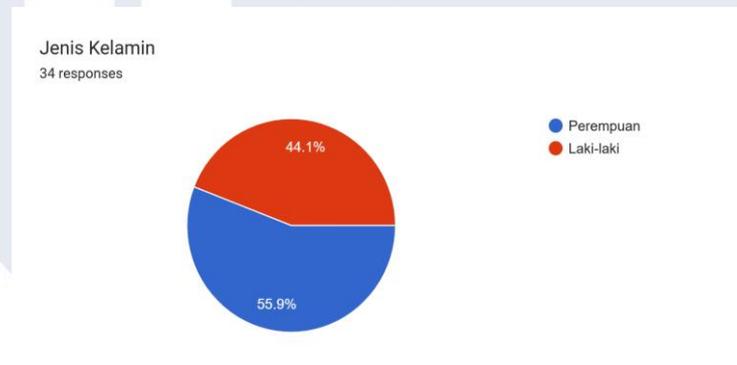
Mendengarkan audiens perlu dilakukan sebelum kita mulai berbicara dan membuat konten, agar pesan dan informasi yang kita hasilkan relevan dan dapat dihayati oleh audiens dengan baik (Handley & Chapman, 2018).

Dalam melaksanakan pembuatan karya ini, pelaksanaan wawancara dan penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu pada (kisaran tanggal 2023) dan 13-16 Desember 2024. Wawancara dilakukan kepada sampel acak yang merupakan mahasiswa aktif UMN, sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan kepada kalangan audiens

yang cukup luas, mulai dari siswa yang sedang melaksanakan PKL dan tertarik untuk berkuliah di UMN di masa depan hingga alumni UMN.

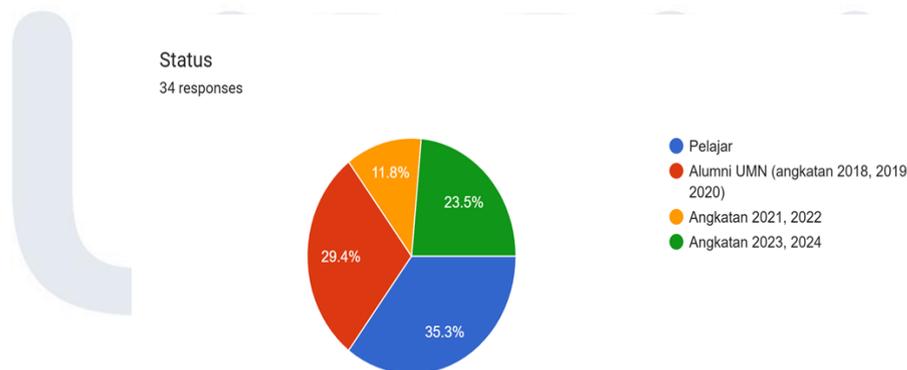
Wawancara dilakukan dengan cara menghampiri narasumber secara langsung, sedangkan kuesioner disebarakan melalui pesan yang dikirim melalui berbagai platform seperti WhatsApp maupun Line, serta menghampiri mahasiswa di area kampus UMN yang belum penulis kenal sebelumnya. Target awal adalah 20 responden, namun pengisi kuesioner berhasil melampaui target dan memperoleh 34 responden.

### 3.1.2.1 Hasil Kuesioner



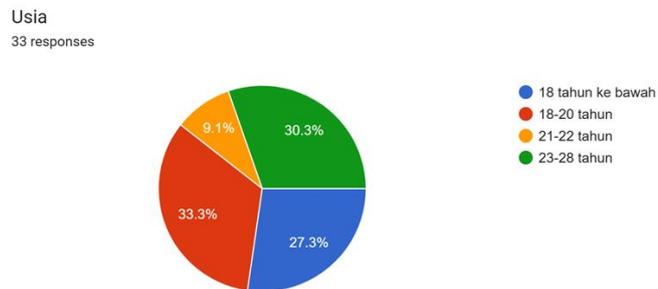
Gambar 3. 3. Jenis Kelamin Responden

Kuesioner ini diisi oleh 34 responden, yang terdiri dari 19 perempuan dan 15 laki-laki



Gambar 3. 4. Status Responden

Kuesioner diisi oleh responden dengan berbagai rentang status, yaitu 12 pelajar yang sedang menjalani tugas PKL di UMN, 10 alumni UMN, 8 mahasiswa dari angkatan atas (2023, 2024), serta 4 mahasiswa dari angkatan bawah (2021, 2022).



**Gambar 3. 5. Usia Responden**

Responden berasal dari rentang usia yang beragam. Terdapat 18 responden yang berusia 18 tahun ke bawah, 11 responden yang berusia 18-20 tahun, 10 responden yang berusia 23-28 tahun, hingga 3 responden yang berusia 21-22 tahun.

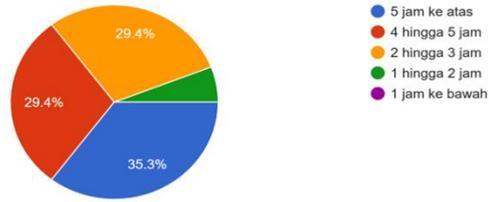


**Gambar 3. 6. Media sosial yang sering digunakan civitas akademika UMN**

Media sosial yang paling sering digunakan audiens adalah Instagram yang sangat sering digunakan oleh 25 audiens, TikTok yang sangat sering digunakan oleh 19 audiens, dan YouTube yang sangat sering digunakan oleh 13 audiens. Penggunaan X dan FaceBook tampak kurang relevan dengan kebutuhan responden.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

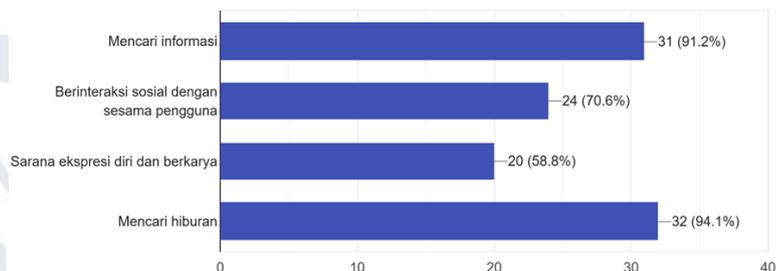
Kisaran durasi aktif bermedia sosial dalam sehari untuk kebutuhan pribadi (bukan pekerjaan)  
34 responses



**Gambar 3. 7. Durasi Aktif Bermedia Sosial Responden**

Kisaran durasi aktif bermedia sosial yang dihabiskan responden untuk bermedia sosial dalam sehari diluar dari kebutuhan pekerjaan relatif tinggi, di mana 12 responden bermain media sosial selama lebih dari 5 jam dalam sehari, 10 responden bermain media sosial selama 4 hingga 5 jam dalam sehari, dan 10 responden bermain media sosial selama 2 hingga 3 jam sehari, 2 responden bermain media sosial selama 1 hingga 2 jam dalam sehari, dan tidak ada responden yang bermain media sosial selama kurang dari 1 jam dalam sehari. Jika dirata-ratakan, setiap audiens bermain media sosial selama 4 jam 26 menit dalam sehari. Durasi ini lebih tinggi dibanding rata-rata waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia dalam bermedia sosial, yaitu 3 jam 11 menit per hari. (Annur, 2024)

Motif dalam bermedia sosial  
34 responses



**Gambar 3. 8. Motif Responden dalam Bermedia Sosial**

Pengguna media sosial terbagi ke dalam dua kategori, yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif adalah mereka yang secara aktif menghasilkan sesuatu, misalnya mengunggah konten, rutin menekan tombol suka, komentar, maupun bagikan, atau berinteraksi dengan sesama pengguna. Sedangkan pengguna pasif hanya mengonsumsi konten tanpa memberi banyak umpan balik (Kross et al., 2013).

Dari motif bermedia sosial responden, fungsi pasif media sosial lebih terlihat dengan 32 responden yang bertujuan mencari hiburan dan 31 responden yang mencari informasi, disusul dengan fungsi aktif media sosial yang dilakukan oleh 24 responden yang berinteraksi dengan sesama pengguna dan 20 audiens yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan berkarya.

### 3.1.3 Penyusunan Strategi Kampanye

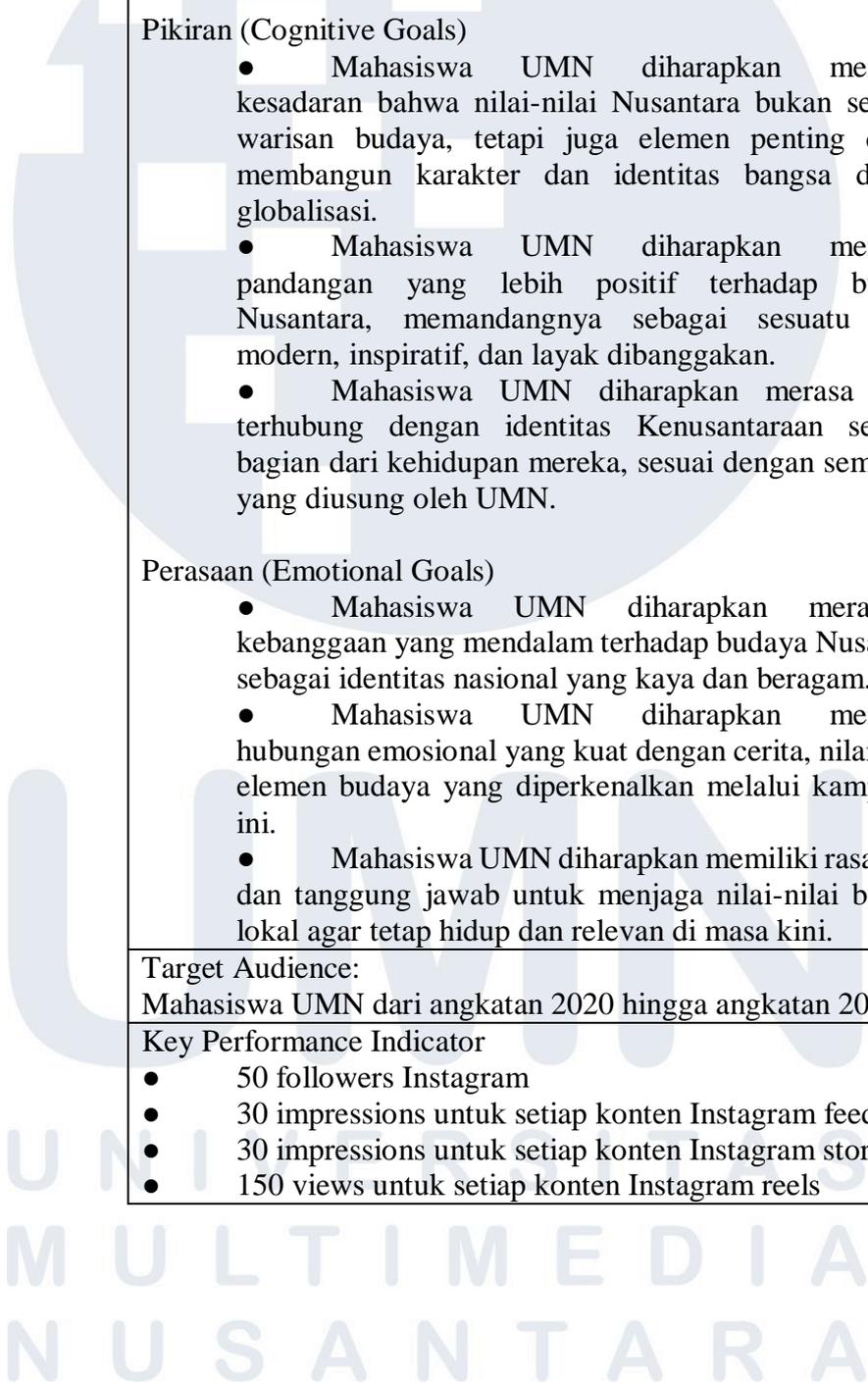
#### 3.1.3.1 Creative Brief

Creative brief sendiri adalah cetak biru yang menghubungkan strategi dalam beriklan serta kampanye (Shimp & J Craig Andrews, 2017). Creative brief penting untuk mengarahkan kinerja berbagai pihak terkait agar dapat memenuhi rencana awal dengan baik. Berikut adalah creative brief kampanye digital Rayakan Nusantara:

**Tabel 3. 1. Creative Brief**

Digital Campaign Objectives: Meningkatkan awareness dan pemahaman mahasiswa UMN mengenai nilai Kenusantaraan UMN, terutama dari segi Motivasi, Pikiran, dan Perasaan.	
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan termotivasi untuk lebih memahami dan menghargai nilai-nilai Nusantara, termasuk filosofi, keragaman, dan warisan budayanya.</li> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan menjadikan nilai-nilai budaya Nusantara sebagai bagian dari identitas dan</li> </ul>

<p>perilaku sehari-hari, baik secara individu maupun dalam komunitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan terdorong untuk memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, untuk melakukan advokasi nilai Kenusantaraan.</li> </ul>
<p><b>Pikiran (Cognitive Goals)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan memiliki kesadaran bahwa nilai-nilai Nusantara bukan sekadar warisan budaya, tetapi juga elemen penting dalam membangun karakter dan identitas bangsa di era globalisasi.</li> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap budaya Nusantara, memandangnya sebagai sesuatu yang modern, inspiratif, dan layak dibanggakan.</li> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan merasa lebih terhubung dengan identitas Kenusantaraan sebagai bagian dari kehidupan mereka, sesuai dengan semangat yang diusung oleh UMN.</li> </ul>
<p><b>Perasaan (Emotional Goals)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan merasakan kebanggaan yang mendalam terhadap budaya Nusantara sebagai identitas nasional yang kaya dan beragam.</li> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan cerita, nilai, atau elemen budaya yang diperkenalkan melalui kampanye ini.</li> <li>● Mahasiswa UMN diharapkan memiliki rasa cinta dan tanggung jawab untuk menjaga nilai-nilai budaya lokal agar tetap hidup dan relevan di masa kini.</li> </ul>
<p><b>Target Audience:</b> Mahasiswa UMN dari angkatan 2020 hingga angkatan 2024</p>
<p><b>Key Performance Indicator</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 50 followers Instagram</li> <li>● 30 impressions untuk setiap konten Instagram feeds</li> <li>● 30 impressions untuk setiap konten Instagram story</li> <li>● 150 views untuk setiap konten Instagram reels</li> </ul>



### 3.1.3.2 Identitas Brand

Identitas brand adalah ciri khas brand yang dapat dilihat dan dirasakan dengan panca indera. Identitas brand menjadi ciri khas unik yang membuat brand mudah dikenali, menonjolkan diferensiasi, dan membantu ide besar dan makna brand mudah dipahami. Identitas brand terdiri dari beberapa elemen branding yang diikat menjadi satu (Wheeler & Meyerson, 2024).



Gambar 3. 9. Logo Rayakan Nusantara

#### 1. Simbol & Makna

Simbol yang dipilih untuk logo Rayakan Nusantara adalah nasi tumpeng, yang persebarannya di Indonesia sudah sangat meluas, bahkan sejak zaman nenek moyang. Kehadiran nasi tumpeng dalam berbagai upacara adat sendiri awalnya dimulai oleh masyarakat Jawa, Bali, Madura, dan Sunda. Namun, nasi tumpeng sudah merupakan simbolisme perayaan yang sangat umum di tengah masyarakat Indonesia dari latar belakang budaya manapun.

Selain keberadaannya yang identik dengan berbagai jenis perayaan, tumpeng juga kaya akan makna filosofis. Bentuk tumpeng yang mengerucut ke atas dan ditutupi oleh daun pada bagian puncaknya merupakan lambang kekaguman atas kebesaran Tuhan, dikelilingi dengan susunan lauk pauk serta sayur mayur yang menjadi simbolisme ekosistem kehidupan dan alam semesta. Sedangkan warna kuning pada nasi tumpeng melambangkan kekayaan moral serta budi pekerti yang luhur (jogjaprovo.go.id, 2024).

## 2. Brandmark

Secara mendasar, bentuk utama nasi tumpeng adalah kerucut. Bentuk segitiga memiliki makna yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan budaya Nusantara. Segitiga melambangkan keseimbangan, stabilitas, dan harmoni antara manusia, alam, serta Sang Pencipta. Selain itu, bentuk kerucut dari nasi tumpeng menciptakan kesan fokus dan keterarahan yang sesuai dengan tujuan kampanye ini: menyatukan perhatian mahasiswa UMN pada warisan budaya Nusantara yang kaya. Bentuk sederhana namun penuh makna ini memudahkan audiens untuk mengenali dan mengingat identitas kampanye.

Dalam hal warna, warna kuning dipilih sebagai elemen utama dalam logo karena memiliki makna simbolis yang mendalam. Kuning pada nasi tumpeng secara tradisional melambangkan kekayaan, keceriaan, dan harapan akan masa depan yang cerah. Dalam konteks kampanye Rayakan Nusantara, warna kuning digunakan untuk menggambarkan kekayaan moral, kebijaksanaan, serta nilai luhur budaya Nusantara yang ingin diwariskan kepada generasi muda.

Untuk melengkapi palet warna, elemen hijau juga digunakan sebagai representasi dari daun pisang yang menutupi puncak nasi tumpeng. Hijau melambangkan kesuburan, kehidupan, dan keterhubungan manusia dengan alam—sejalan dengan pesan kampanye yang mendorong apresiasi terhadap ekosistem budaya lokal sebagai bagian dari identitas bangsa. Kombinasi warna kuning dan hijau menciptakan kesan hangat, ramah, serta harmonis, yang sesuai dengan semangat inklusivitas dan perayaan dalam kampanye ini.

Warna biru hadir pada nampan tumpeng sebagai simbol identitas Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Biru merupakan warna khas UMN yang mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, serta inovasi dalam dunia pendidikan dan teknologi. Penggunaan warna biru pada nampan tumpeng menghubungkan nilai-nilai Nusantara dengan identitas UMN sebagai institusi pendidikan yang menjadi tempat berlangsungnya kampanye ini. Dengan demikian, kombinasi warna kuning, hijau, dan biru merepresentasikan perpaduan nilai budaya, alam, dan identitas kenusantaraan UMN dalam satu perayaan bersama.

### 3. Logotype

Tipografi yang digunakan dalam logotype kampanye Rayakan Nusantara adalah font Sriwedari karya Daffa. Font ini terinspirasi dari gerbang warisan budaya Sriwedari yang terletak di Kota Surakarta. Bentuk hurufnya menggabungkan elemen tradisional dan modern, mencerminkan kekayaan budaya Nusantara yang tak lekang oleh waktu. Pemilihan font ini bertujuan untuk memperkuat nuansa lokal yang kental, sejalan dengan tujuan kampanye dalam mengangkat nilai-nilai budaya Nusantara kepada audiens yang merupakan mahasiswa UMN.

### 4. Desain Konten Instagram

Konten dibuat menggunakan aplikasi Canva, dan berikut adalah palet warna primer beserta hex code yang digunakan pada sebagian besar konten:

- a. Hijau #094D1C
- b. Kuning #F8CC47
- c. Biru #03436D



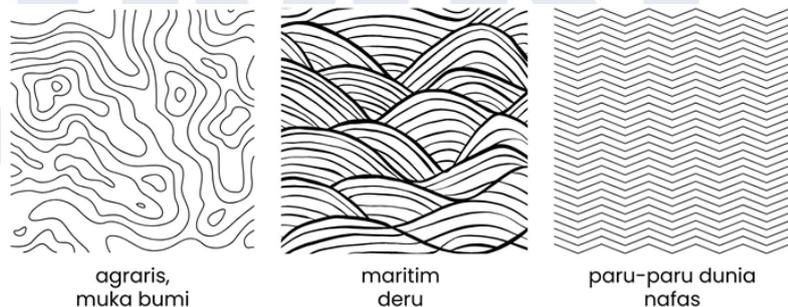
**Gambar 3. 10. Color Palette Rayakan Nusantara**

Font yang digunakan konsisten pada setiap konten Instagram Rayakan Nusantara adalah League Gothic dengan huruf kapital untuk menulis judul maupun headline konten dan Poppins untuk menulis isi maupun deskripsi konten.



**Gambar 3. 11. Font Rayakan Nusantara**

Selain itu, sebagai motif latar belakang konten yang bersifat abstrak, pola-pola berikut juga telah dipilih dengan saksama berdasarkan berbagai ciri khas dan karakteristik unik Indonesia. Motif ini diletakkan di latar belakang konten dan diatur dengan transparansi rendah untuk mengimbangi harmoni elemen desain lainnya.



**Gambar 3. 12. Elemen Abstrak Rayakan Nusantara**

Untuk mempererat relasi dengan audiens, terdapat panggilan akrab berupa:

1. Mintara, atau Admin/ Mimin Nusantara
2. Santara, atau Sahabat Nusantara

### **3.1.4 Pengembangan Konten**

#### **3.1.4.1 Key Message**

Rayakan Nusantara, Rayakan Kita

Pesan utama ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa UMN mengenai pentingnya memahami dan menghargai nilai-nilai kenusantaraan sebagai inti dari identitas dan core value Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pesan ini disampaikan melalui tiga ajakan yaitu Sadari, Syukuri, dan Rayakan:

##### **1. Sadari**

Mahasiswa diharapkan mampu menyadari bahwa nilai-nilai kenusantaraan seperti kebersamaan, keragaman, dan kekayaan budaya adalah bagian dari identitas bangsa yang juga tercermin dalam nilai dasar UMN. Melalui kampanye ini, audiens diajak untuk membuka mata dan memahami peran budaya lokal dalam membentuk karakter serta kebanggaan sebagai mahasiswa UMN.

##### **2. Syukuri**

Setelah menyadari nilai-nilai tersebut, mahasiswa diajak untuk mensyukuri warisan budaya Nusantara yang kaya dan beragam. Rasa syukur ini diharapkan dapat memicu apresiasi yang lebih mendalam terhadap budaya Indonesia sebagai identitas yang patut dijaga dan dibanggakan.

##### **3. Rayakan**

Langkah terakhir adalah mengajak mahasiswa untuk merayakan nilai-nilai kenusantaraan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui berbagai aktivitas dalam kampanye Rayakan Nusantara serta dalam kehidupan sehari-hari, audiens

diharapkan sadar bahwa merayakan budaya lokal bukan hanya kewajiban, tetapi juga sebuah kebanggaan dan hal yang menyenangkan.

### 3.1.4.2 Tipe Konten

Konten yang tepat adalah jantung dari pemasaran digital, karena konten merupakan bahan bakar utama dari seluruh kanal media sosial yang kita gunakan untuk menjalin koneksi dengan audiens. Memilih tipe konten yang relevan merupakan tahap yang sangat krusial. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)



**Gambar 3. 13. Content Marketing Matrix**  
Sumber: Chaffey and Ellis-Chadwick (2022)

Tujuan komunikasi penting dalam menentukan tipe konten. Untuk membangun awareness dengan pendekatan emosional, konten yang disajikan lebih baik bersifat *entertaining* atau menghibur. Contoh kontennya adalah permainan, kompetisi, dan kuis. Sedangkan untuk membangun awareness dengan pendekatan rasional, konten yang lebih sesuai adalah yang bersifat *educate* atau mengedukasi. Contoh kontennya adalah panduan, artikel, dan infografis.

### 3.1.4.3 Pillar Konten

#### People at UMN

Fokus pada mahasiswa, dosen, staf, serta komunitas Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai representasi kehidupan kampus yang beragam dan dinamis. Konten ini bertujuan untuk menampilkan bagaimana individu di UMN berperan dalam menghidupi nilai-nilai Nusantara melalui aktivitas akademik maupun non-akademik. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain:

Profil Tokoh Inspiratif: Menampilkan sosok mahasiswa atau dosen yang berhasil menerapkan nilai kenusantaraan dalam keseharian atau proyek kreatif mereka.

#### UMN Products & Services

Pilar ini berfokus pada layanan, fasilitas, dan produk yang ditawarkan UMN sebagai perguruan tinggi. Konten bertujuan untuk menunjukkan nilai jual UMN dalam mendukung mahasiswa untuk berkembang. Beberapa ide konten antara lain:

1. Highlight Fasilitas Kampus: Menampilkan fasilitas seperti perpustakaan, laboratorium, dan ruang kreatif yang mendukung mahasiswa dalam belajar serta berkreasi.
2. Proyek Mahasiswa: Membahas program akademik, UKM, dan kegiatan kampus lainnya yang sejalan dengan kenusantaraan, seperti kegiatan budaya, seminar, atau program student exchange.

#### Nusantara Value

Pilar ini berperan sebagai inti dari kampanye dengan fokus pada penyebaran, edukasi, dan apresiasi terhadap nilai-nilai kenusantaraan. Konten ini mengangkat filosofi, cerita, dan kebiasaan budaya Nusantara yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa ide konten yang bisa dikembangkan adalah:

1. Edukasi Budaya: Konten informatif yang membahas simbol, filosofi, dan sejarah budaya Nusantara, seperti makna nasi tumpeng, kain batik, atau upacara adat tertentu.
2. Nilai Inspiratif Nusantara: Menekankan nilai-nilai seperti gotong royong, kebersamaan, dan kesederhanaan yang dapat menjadi pedoman hidup civitas akademika UMN.

### 3.1.5 Perincian Konten

#### 3.1.5.1 Instagram Feeds

Konten Instagram Feeds Rayakan Nusantara hampir seluruhnya berupa carousel atau unggahan yang terdiri dari beberapa halaman, dari kisaran 4 hingga 7 halaman sehingga konten yang disampaikan tetap lengkap dan informatif, namun ringan dan mudah untuk dipahami. Topik yang dibahas sebagian besar bersifat konseptual/ pillar Nusantara Value. Halaman pertama merupakan cover konten, halaman selanjutnya merupakan isi dan pembahasan, dan halaman terakhir adalah refleksi singkat mengenai konten yang baru saja disajikan serta call to action untuk lebih engage dengan akun Instagram Rayakan Nusantara. Setiap konten dilengkapi dengan caption singkat serta hashtag sebagai berikut: #Nusantara #RayakanNusantara #SadariSyukuriRayakan #universitasmultimedianusantara

**Tabel 3. 2. Konten Instagram Feeds Rayakan Nusantara**

No	Tanggal	Konten	Objektif
1	01/12/2024	Rayakan Kita	Menjelaskan kepada audiens alasan pertama untuk merayakan Nusantara: Karena kita adalah bagian dari UMN dan Kenusantaraan adalah akar dari UMN.
2	01/12/2024	Logo dan Filosofi	Memberikan gambaran singkat mengenai makna

No	Tanggal	Konten	Objektif
			filosofis berbagai elemen visual yang digunakan pada kampanye Rayakan Nusantara.
3	02/12/2024	Rayakan Nusantara	Menjelaskan kepada audiens alasan kedua untuk merayakan Nusantara: Karena kita adalah bagian dari Indonesia dan Kenusantaraanlah yang membuat kita menjadi unik.
4	02/12/2024	Tri Dharma Perguruan Tinggi	Menjelaskan konsep Tri Dharma Perguruan Tinggi serta cara menerapkan pola pikir Kenusantaraan dalam setiap komponennya.
5	03/12/2024	Oh, Jadi Kamu Kuliahnya di UMN?	Membahas mengenai persepsi masyarakat umum mengenai UMN dan bagaimana seharusnya kita menyikapi pandangan tersebut dari kaca mata Kenusantaraan.
6	04/12/2024	Personal Social Responsibility	Menjelaskan konsep Personal Social Responsibility dan bagaimana penerapan PSR tidak hanya membantu diri sesama melainkan juga kelestarian Nusantara.
7	05/12/2024	Rahasia di Balik Udeng Pak Ninok	Menceritakan tentang Pak Ninok sebagai salah satu tokoh inspiratif UMN yang dapat menjadi teladan melalui cara unik Beliau dalam merayakan Kenusantaraan.
8	10/12/2024	5C Kompas Gramedia =	Mengulas mengenai konsep 5C Kompas Gramedia serta

No	Tanggal	Konten	Objektif
		Cerminan Nusantara?	relevansinya dengan nilai Kenusantaraan.
9	13/12/2024	Cintai Nusantara dengan Love Languagemu.	Mengajak audiens untuk mencintai Nusantara dengan bahasa cinta mereka masing-masing.
10	13/12/2024	Publikasi IG Live: Kaitan Sastra & Budaya  Narasumber: Dr. Niknik Mediyawati, S.Pd., M. Hum.	Undangan bagi audiens untuk menonton IG Live mengenai pentingnya pelestarian Bahasa Indonesia dan Bahasa Daerah bagi Nusantara.
11	13/12/2024	Photo Story: Langkah Pertama Hingga Lompatan Menuju Masa Depan	Sebuah refleksi singkat mengenai kenusantaraan yang mendasari keberlangsungan UMN dengan mengaitkan filosofi Tugu UMN dan tradisi Fahombo Batu dari Nias.
12	13/12/2024	Publikasi IG Live: Nusantara: Jati Diri Kita  Narasumber: St. Sularto	Undangan bagi audiens untuk menonton IG Live mengenai pentingnya menjaga jati diri Kenusantaraan kita sebagai civitas akademika UMN.
13	17/12/2024	Literasi SDG Mahasiswa UMN	Membahas mengenai hubungan antara nilai SDG dan nilai Kenusantaraan yang saling terkait dan membawa keuntungan bagi alam dan sesama.
14	17/12/2024	Filosofi Salad Nusantara	Membahas mengenai kebalikan dari teori melting pot, yaitu salad pot- yang

No	Tanggal	Konten	Objektif
			mengingatkan audiens untuk berbaur dengan sesama tanpa perlu kehilangan jati diri.

### 3.1.5.2 Instagram Story

Konten Instagram Story Rayakan Nusantara terdiri dari jumlah halaman yang berbeda-beda, dari 4 hingga 7 halaman. Topik yang dibahas sebagian besar bersifat santai dan menghibur/pillar product & service UMN. Halaman pertama merupakan cover konten, halaman selanjutnya merupakan isi dan pembahasan, dan halaman terakhir adalah refleksi singkat mengenai konten yang baru saja disajikan serta tombol interaksi seperti vote.

**Tabel 3. 3. Konten Instagram Story Rayakan Nusantara**

No	Tanggal	Konten
1	15/12/2024	Kenapa kita tumpengan? Si Kuning Penuh Makna
2	15/12/2024	Apakah audiens mengenali tumpeng?
3	15/12/2024	Berbagai elemen tumpeng beserta maknanya
4	15/12/2024	Lauk umum tumpeng
5	15/12/2024	Tumpeng identik dengan nuansa perayaan
6	16/12/2024	Yuk keliling Indonesia Antar Ruang di UMN. Pulau-Pulau Permata Terselubung
7	16/12/2024	Di UMN, ada berbagai ruangan dengan nama unik yang terinspirasi dari nama sebagian pulau di Indonesia
8	16/12/2024	Ruang Alor
9	16/12/2024	Ruang Miangas

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Konten</b>
10	16/12/2024	Ruang Nipa
11	16/12/2024	Ruang Halmahera
12	16/12/2024	Sahabat Nusantara ingin pergi ke pulau yang mana?
13	16/12/2024	Gapura UMN, Apa Uniknya? Gerbang Nusantara Kaya Makna
14	16/12/2024	Apakah Sahabat Nusantara akrab dengan Gapura?
15	16/12/2024	Manfaat laman gapura.umn.ac.id
16	16/12/2024	Asal-usul Gapura di Indonesia
17	16/12/2024	Gapura juga bisa menjadi sarana perayaan keberagaman Nusantara!
18	17/12/2024	Paris Barantai. Lagu tentang Rindu dari Banjarmasin
19	17/12/2024	Lelucon mengenai kerinduan
20	17/12/2024	Latar belakang singkat mengenai lagu Paris Barantai
21	17/12/2024	Sepotong lirik dan terjemahan lagu Paris Barantai
22	17/12/2024	Profil singkat pencipta lagu Paris Barantai
23	17/12/2024	Merayakan Nusantara lewat lantunan lagu dari UKM Ultima Sonora
24	18/12/2024	Rayakan Emansipasi Wanita - Habis Gelap Terbitlah Terang
25	18/12/2024	Apa dampak perjuangan RA Kartini yang kamu rasakan?
26	18/12/2024	Profesi di Indonesia yang masih didominasi oleh pria
27	18/12/2024	Manfaat kesetaraan gender di tempat kerja

### 3.1.5.3 Instagram Reels

Konten Instagram Reels Rayakan Nusantara merupakan hasil rekaman dari Instagram Live yang dilaksanakan dengan para pakar di berbagai bidang yang berbeda, berbicara mengenai Kenusantaraan. Topik yang dibahas sebagian besar bersifat serius namun dibawakan dengan santai, dengan pillar People of UMN. Narasumber yang memiliki akun Instagram, dalam hal ini Ibu Niknik, turut diundang untuk menjadi kolaborator konten dan reels tersebut turut muncul pada laman Instagram pribadi narasumber.

**Tabel 3. 4. Konten Instagram Reels Rayakan Nusantara**

Narasumber	St. Sularto	Dr. Niknik M. Kuntarto, M.Hum
Judul Instagram Live	Nusantara: Jati Diri Kita, Jangan jadi Kacang Lupa Kulit!	Kaitan Sastra & Budaya, Mahasiswa Harus Paham!
Tanggal IG Live	Senin, 16 Desember 2024	Senin, 16 Desember 2024
Daftar Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa pertimbangan Pak Jakob dalam memilih nama Universitas Multimedia Nusantara?</li> <li>- Apa alasannya dan bagaimana suasana kebatinan ketika pendirian UMN? Apa refleksi dan alasan rasional dibalik keputusan ini?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut Ibu, bagaimana relasi antara keberagaman bahasa dan budaya Nusantara di tengah Indonesia yang sangat multikultural?</li> <li>- Menurut Ibu, apa tantangan utama dalam melestarikan nilai-nilai Kenusantaraan di era modern saat ini?</li> <li>- Di tengah arus globalisasi yang kini sedang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa tantangan terbesar dalam menumbuhkan kesadaran anak muda sekarang mengenai Kenusantaraan?</li> <li>- Apa dampak konkret yang pernah Bapak lihat pada diri salah satu keluarga besar UMN yang benar-benar menghidupi nilai Kenusantaraan?</li> <li>- Kalau kita mau mulai dari hal kecil, apa kebiasaan yang bisa Sahabat Nusantara adopsi untuk menghayati nilai Kenusantaraan dalam keseharian?</li> <li>- Apa Bapak bisa menceritakan pengalaman pribadi yang membuat Bapak makin menghargai Kenusantaraan?</li> </ul>	<p>berkembang pesat, menurut Ibu apa saja yang mengancam keutuhan bahasa atau bahasa daerah yang kita punya? Dan kalau kita kehilangan warisan linguistik tersebut, apa kerugian yang akan kita alami, dan bagaimana cara mencegah hal tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejauh mana Ibu melihat potensi kolaborasi antar disiplin ilmu untuk mengintegrasikan nilai-nilai Kenusantaraan dalam proyek-proyek bersama? Adakah contoh inisiatif yang dapat menggabungkan nilai-nilai tersebut dengan apa yang dipelajari oleh mahasiswa dari berbagai fakultas di UMN? (transisi untuk membahas tentang U-Tapis yang merupakan hasil karya multidisipliner</li> </ul>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa harapan terbesar Bapak terhadap mahasiswa UMN sebagai generasi penerus bangsa dalam menjaga nilai Kenusantaraan, baik di dalam maupun di luar kampus?</li> <li>- Kalau ada satu hal yang Bapak ingin civitas akademika UMN selalu ingat tentang kenusantaraan, apakah itu?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>program studi Ilkom, SI, dan IT)</li> <li>- Menurut Ibu, apa saja kebiasaan sederhana atau pola pikir yang bisa diterapkan oleh mahasiswa dari berbagai fakultas untuk semakin mencintai dan melestarikan nilai-nilai Kenusantaraan?</li> <li>- Jika UMN mau menjadi pusat pelestarian budaya dan nilai Kenusantaraan, apa langkah strategis yang perlu dilakukan?</li> </ul>
Durasi IG Live	20 menit 47 detik	38 menit 37 detik

### 3.2 Timeline

Berikut adalah timeline dari pengerjaan karya skripsi Rayakan Nusantara. Berikut adalah estimasi waktu pengerjaan yang dilakukan pada semester Gasal 2024/2025 dan bukan merupakan akumulasi dari pengerjaan yang dilakukan pada semester sebelumnya.

**Tabel 3. 5. Timeline Kampanye Digital Rayakan Nusantara**

	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Pesan Komunikasi												
Perancangan Konsep Kampanye												

Perancangan Konten Instagram Feeds													
Perancangan Konten Instagram Story													
Perencanaan Konten Instagram Reels													
Pengunggahan Konten													
Evaluasi													
Penyusunan Laporan													

### 3.3 Anggaran

Berikut adalah anggaran dana dalam membuat kampanye digital Rayakan Nusantara:

**Tabel 3. 6. Anggaran Kampanye Digital Rayakan Nusantara**

	Anggaran	Realisasi	Keterangan
<b>Praproduksi</b>			
Riset Konten			
Pemetaan Konten			
Desain Logo Kampanye	Rp200,000	Rp300,000	Pembuatan desain dibantu oleh Azra Firmansyah
<b>Produksi</b>			
Copywriting Konten			
Pembuatan Desain	Rp700,000	Rp500,000	Pembuatan desain dibantu oleh Brigitta Nissya Benkie & Grivia Trifosa Iskandar
Penyewaan Ruang Instagram Live	Rp100,000	Rp0	Peminjaman Ruang Rapat Marketing UMN
Penyewaan Alat Instagram Live	Rp50,000	Rp0	Peminjaman Tripod Marketing UMN dan iPhone 11 pribadi
<b>Pascaproduksi</b>			
Pengunggahan Konten			
Pengamatan Analytics Instagram			
Suvenir Apresiasi Responden	Rp100,000	Rp72,450	Pembelian 30 gantungan kunci
<b>Total Pengeluaran</b>	<b>Rp1,150,000</b>	<b>Rp872,450</b>	

### 3.4 Target Luaran/ Publikasi

Rayakan Nusantara merupakan kampanye digital yang diselenggarakan di media sosial Instagram. Hasil luaran dari karya ini dapat diakses melalui akun Instagram @rayakan\_nusantara dengan rincian sebagai berikut:

1. Instagram Feeds sebanyak lima belas (15) unggahan
2. Instagram Reels sebanyak dua (2) unggahan
3. Instagram Story sebanyak dua puluh tujuh (27) unggahan yang telah disusun pada *highlight* akun Instagram

Dengan target luaran ini, kiranya civitas akademika UMN khususnya mahasiswa UMN dapat makin memahami tentang pentingnya nilai kenusantaraan sebagai jati diri kita dan dapat menghidupi nilai Kenusantaraan dengan lebih baik lagi kedepannya, baik di dalam maupun di luar lingkungan kampus.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA