

**BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI
PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN)**

**(Study Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga
Tahun 2018)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperolah

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Lelita Azaria Rahmadiva

NIM : 15730107

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Lelita Azaria Rahmadiva
Nomor Induk : 15730107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 2 Januari 2019
Yang Menyatakan,



Lelita Azaria Rahmadiva
NIM, 15730107



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



TÜV Rheinland
CERT
ISO 9001

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Lelita Azaria Rahmadiva**
NIM : 15730107
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERGURUAN
TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN)
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga 2018)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 Januari 2019

Pembimbing


Niken Puspitasari, M.A
NIP. 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-15/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2019

Tugas Akhir dengan judul : **BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM NEGERI (PTKIN) (Study Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga Tahun 2018)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **LELITA AZARIA RAHMADIVA**
Nomor Induk Mahasiswa : **15730107**
Telah diujikan pada : **Selasa, 15 Januari 2019**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Januari 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Moehammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“khoirunnas anfa'uhum linnas”

“Every single step I choose decide my future”

“Jalani hidup dengan penuh makna”

**“Apa yang terjadi pada diri kita adalah apa yang kita pikirkan
tentang diri kita”**



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga

Papa dan Mama juga Adik tercinta

Tidak lupa pula rekan-rekan Ilmu Komunikasi 2015



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., MS.i, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantar Rihartono, MS.i dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, MS.i. selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., MA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sabar dari awal hingga akhir penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Bapak M. Mahfud, S.Sos., MS.i., selaku penguji I dan Bapak Lukman Nusa, M.Ikom Selaku Peguji II
5. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, MS.i selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti
6. Segenap Dosen program studi Ilmu Komunikasi yang selama ini telah berbagi ilmu dan diskusi dengan mahasiswa khususnya peneliti. Semoga ilmu yang diberikan bermanfaat.
7. Staff Tata Usaha dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam mengurus perizinan dan kebutuhan lainnya

8. Kepada Untari, Ayesha, Arminanti, Wama, Firda, Lulu, Nadia, Yuni, Mike, Ayu, Hana, Meldi, Isti, Meiga, Bestaluzy, Nawfal, Wardhan, yang telah terlibat langsung dalam pengerjaan skripsi peneliti dari awal hingga penelitian ini selesai
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2015
10. Para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi yang peneliti butuhkan
11. Kedua orang tua peneliti, Bapak Bono Setyo dan Ibu Anna Fajria H, juga adik peneliti Adhiyaksa Eldra baihaqi yang telah berdiskusi dan membantu selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala dukungannya hingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin. Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 2 Januari 2019

Penulis,

Lelita Azaria Rahmadiva

NIM 15730107

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Metodologi Penelitian	29

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri	38
B. UIN Sunan Kalijaga	39

C. Tim Branding Periode 2018	54
------------------------------------	----

BAB III PEMBAHASAN

A. <i>Branding</i> Universitas.....	63
1. <i>Brand Recognition</i>	65
2. <i>Brand Preference</i>	75
3. <i>Brand Insistance</i>	87
4. <i>Brand Satisfy/ Lovely Brand</i>	98
B. <i>Branding</i> dalam Mempertahankan Reputasi	110

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2. Fakultas dan Program Studi UIN Sunan Kalijaga 2018.....	52
Tabel 3. Susunan Keanggotaan Tim Branding.....	56
Tabel 4. Pengunjung Akun Media Sosial UIN Sunan Kalijaga 2018.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Core Value</i> UIN Sunan Kalijaga.....	48
Gambar 2. Filosofi Logo UIN Sunan Kalijaga.....	49
Gambar 3. Produk Iklan Informasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	70
Gambar 4. Konten Twitter dan Instagram akun @uinsk.....	87
Gambar 5. Sertifikat Akreditasi BAN-PT UIN Sunan Kalijaga.....	89
Gambar 6. Sertifikat AUN-QA UIN Sunan Kalijaga.....	90
Gambar 7. Kerjasama UIN Sunan Kalijaga.....	116
Gambar 8. Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.....	118



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tahapan <i>Branding</i>	20
Bagan 2. Empat Sisi Reputasi Korporat.....	25
Bagan 3. Kerangka Berfikir	27
Bagan 4. Sistem Koordinasi Tim Branding 2018.....	54



ABSTRACT

Recently, branding is one of the very crucial thing for an institution. Branding not only seen as a process involving tangible but also intangible assets. Branding is an attempt to communicate brand definition of an institution, how the institution manages the brand, and what values are contained in the brand. At present, branding not only needed by profit institutions, but non-profit institutions also need it with the aim of forming a brand to maintain reputation. University is a non-profit educational institution which also requires branding. This branding is based on the needs of the times.

This research used descriptive qualitative method with stratified random sampling technique and use branding concept as the theoretical basis. The results of this study are Tim Branding was formed to encourage Humas performance so it has not fully worked systematically in UIN Sunan Kalijaga branding. This is because Tim Branding is not established as a separate department but still being a part of Humas. Tim Branding used the concept of Islamic Branding with the aim of adjusting how to compare with the brand that was formed. Overall, branding which carried out by Tim Branding has been able to maintain the reputation of Sunan Kalijaga UIN as a superior and leading university in integrating science and religion.

Keywords : Branding, UIN Sunan Kalijaga, Islamic, Reputation

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era dunia modern saat ini, faktor *image building* (*branding*) menjadi penting dalam terbentuk dan berjalannya sebuah institusi (organisasi), selain tentunya faktor *institution building* yang sudah melekat sebelumnya. Bagi perusahaan atau institusi, *branding* saat ini menjadi ujung tombak yang digunakan tidak hanya untuk membidik konsumen tetapi sebagai upaya dalam mengukuhkan sebuah *brand image* atau merek.

Branding menjadi salah satu usaha yang dilakukan saat ini yang hasilnya akan dapat dilihat dalam kurun waktu yang cukup lama, dan tidak serta merta terbentuk begitu saja. Karena itu, *Branding* saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak hanya penting bagi perusahaan. Perguruan tinggi pun saat ini perlu untuk melakukan kegiatan *branding*. Kegiatan *branding* ini juga perlu bagi perguruan tinggi dalam rangka membentuk *image* dan karakteristik tertentu yang dapat membedakan satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya.

Perguruan tinggi adalah sebuah institusi yang berorientasi dibidang pendidikan dimana konsumennya adalah mahasiswa, hal ini dapat dianalogikan sama dengan perusahaan swasta yang berorientasi pada profit dan konsumennya adalah pelanggan. Perguruan tinggi juga membutuhkan *marketing* dan *branding* (*image building*) yang baik agar bisa diterima dan melekat didalam benak masyarakat. Strategi *branding* yang matang akan menciptakan *brand* yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka membangun *image* yang diinginkan perguruan tinggi sesuai dengan *core value* yang dimiliki masing-masing universitas.

Kompetisi antar lembaga terjadi tidak hanya dalam lingkup dunia bisnis tapi di dunia pendidikanpun saat ini juga banyak terjadi sebagai usaha untuk pangsa pasar. Strategi *branding* di dunia itu pendidikan menjadi sangat dibutuhkan, dan apabila tidak mengikuti perkembangan zaman perguruan tinggi dapat tertinggal nantinya. Pada umumnya, *branding* biasanya dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dimana tujuan dari *branding* yang dilakukan untuk mendapatkan mahasiswa. Namun dewasa ini tidak hanya PTS saja yang membutuhkan *branding*, tetapi juga pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Branding pada PTN saat ini diperlukan untuk mempertahankan citra maupun reputasi.

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) merupakan PTN yang berbasis keagamaan islam. Dimana PTKIN berada langsung dibawah Kementrian Agama RI. PTKIN pun saat ini tidak luput dari kebutuhan *image building*. Hal ini diperlukan sebagai salah satu upaya mengangkat ata mempertahankan reputasi PTKIN baik dimata khalayak secara umum maupun *stakeholder* khususnya. Penanaman *brand* pada khalayak yang sesuai dengan *core value* PTKIN akan memberikan *long term benefit* (keuntungan jangka panjang) bagi lembaga dalam bentuk rekam jejak yang baik sebagai pembentuk reputasi. Oleh karena itu *branding* menjadikian penting bagi PTKIN.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, merupakan salah satu PTKIN yang sadar akan fenomena pentingnya *branding* universitas. *Branding* kini menjadi hal yang *urgent* bagi UIN Sunan Kalijaga meski notabennya adalah Perguruan Tinggi Negeri. Pentingnya *branding* yang disadari oleh UIN Sunan Kalijaga ini adalah sebagai bentuk prevetif dari terjadinya penurunan reputasi universitas. Karena dapat diketahui bahwa dalam satu tahun terakhir, UIN Sunan Kalijaga beberapa kali mendapatkan benturan yang cukup

kontroversial. Apabila benturan-benturan ini tidak segera diantisipasi dan ditangani, akan dapat berdampak buruk bagi reputasi UIN Sunan Kalijaga.

Benturan-benturan yang sempat terjadi pada kurun waktu tahun 2017, beberapa diantaranya adalah tudingan Ustad Khalid Basalamah yang mengatakan bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan kampus liberal yang dikatakan melalui ceramahnya dan diunggah secara online melalui akun youtube yang peneliti temukan di laman <https://www.youtube.com/watch?v=by2NLVXTMO0>.

Selain melalui akun youtube, tudingan oleh Ustadz Basalamah ini juga telah dibahas melalui beberapa portal media *online* tetentang ucapannya yang mengatakan bahwa UIN Sunan Kalijaga adalah kampus liberal. (<https://kaffah.net/uin-yogya-paling-liberal-video-penuturan-ustadz-khalid-yang-pernah-digagalkan-saat-s3/>) Masalah ini sempat menjadi perbincangan dikalangan masyarakat dimana ada yang membenarkan tudingan tersebut dan ada pula yang membantah tudingan yang dilayangkan oleh ustadz Basalamah tersebut. Masalah ini sempat mencoreng nama UIN Sunan Kalijaga karena isu yang disebarkan sangat bertolak belakang dengan *core value* universitas dimana *core value* dari UIN Sunan Kalijaga adalah *integasi-interkoneksi, dedukatif-inovatif, Inklusif-continuous improvement*. (www.uin-suka.ac.id) Meski pada akhirnya pernyataan Ustad Khalid Bassalamah yang menyatakan bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan kampus liberal dan basis JIL dapat dipatahkan oleh beberapa tokoh agama lainnya, tetap saja masalah seperti ini bisa menjadi ancaman bagi reputasi UIN Sunan Kalijaga.

Permasalahan lainnya yang sempat dihadapi oleh UIN Sunan Kalijaga adalah kebijakan pembinaan mahasiswi bercadar yang dicanangkan oleh rektor. Kebijakan ini seolah menjadi *boomerang* bagi universitas dikarenakan yang juga bertentangan dengan *core*

value universitas. Dalam kasus ini pula terjadi beberapa kesalahpahaman di masyarakat. Kebijakan pembinaan mahasiswa bercadar salah ditangkap oleh masyarakat sebagai larangan penggunaan cadar oleh mahasiswi UIN Sunan Kalijaga. Hal ini dibuktikan melalui beberapa pemberitaan media online yang memberitakan pembinaan mahasiswi bercadar UIN Sunan Kalijaga dengan judul pelarangan.

“Pelarangan memakai niqab yang akan diberlakukan di Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta menuai banyak protes. Apalagi jika larangan itu dikaitkan dengan radikalisme.”
(<https://www.voaindonesia.com/a/banyak-pihak-tentang-larangan-pemakaian-cadar-di-uni-sunan-kalijaga-/4288811.html>)

Pemberitaan ini muncul pada situs pemberitaan online VOA Indonesia dengan judul **Banyak Pihak Menentang Larangan Pemakaian Cadar di UIN Sunan Kalijaga**. Masalah lainnya adalah terkait demo yang sudah lama menjadi kegelisahan UIN Sunan Kalijaga. Pemberitaan miring terkait demo UIN Sunan Kalijaga terakhir adalah isu bahwa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga melakukan demo anarkis dipersimpangan UIN Sunan Kalijaga dimana pada kenyataannya demo tersebut dilakukan oleh oknum-oknum luar tetapi nama UIN Sunan Kalijaga ikut terbawa. Hal ini dapat terjadi dikarenakan demo seolah telah melekat pada UIN Sunan Kalijaga. Seperti yang dilansir dari portal pemberitaan online berikut:

“Dari banyaknya kampus di Jogja, salah satu kampus yang cukup terkenal adalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atau terkenal dengan UIN Jogja atau UIN SuKa. Kampus yang berbasis Islam ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Jogja karena terkenal dengan rutinnnya kegiatan demo yang dilakukan mahasiswa. Kampusnya para pemberontak dan

pemberani pun tak jarang disematkan pada Kampus yang didirikan pada tahun 1950-an ini.”
(<https://www.hipwee.com/hiburan/kalau-kamu-anak-uin-jogja-sejati-14-hal-inilah-yang-selalu-membuatmu-rindu/>)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa UIN Sunan Kalijaga yang terkenal dengan kegiatan demonya. Predikat ini melekat hingga UIN Sunan Kalijaga sejak dulu belum dapat melepaskan label sebagai kampus demo tersebut. Masalah ini tentunya kembali mencoreng nama baik UIN Sunan Kalijaga. Karena predikat-predikat yang sebelumnya disematkan tersebut tidak sesuai dan bertentangan dengan *core value* universitas serta visi misi dan tujuan. Benturan-benturan masalah ini perlu untuk segera ditanggulangi supaya nantinya tidak berdampak buruk pada reputasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Branding menjadi salah satu usaha yang dilakukan UIN Sunan Kalijaga dalam rangka mempertahankan reputasinya. Oleh karena itu *branding* menjadi hal yang sangat penting bagi UIN Sunan Kalijaga dalam rangka menanggulangi permasalahan-permasalahan tersebut. *Branding* menjadi sebuah usaha preventif yang dapat dilakukan oleh universitas untuk menjaga nama baik lembaganya, selain itu juga *branding* akan mampu meluruskan stigma yang sebelumnya tidak sejalan dengan *core value* universitas.

UIN Sunan Kalijaga merupakan Universitas Islam tertua di Indonesia yang juga menjadi pelopor dalam studi keislaman dan pepaduan ilmu dan agama. UIN Sunan Kalijaga selama ini telah mencetak alumni yang saat ini banyak memiliki posisi penting di Indonesia khususnya juga pada PTKIN lainnya. Reputasi UIN Sunan Kalijaga yang sudah terbangun selama ini sebagai Universitas Islam tertua di Indonesia dengan segala pencapaian yang ada akan rentan terhadap isu-isu yang bersinggungan dan tidak sejalan dengan *core value*, dan tujuan universitas jika tidak dijaga. Isu-isu yang tidak

seharusnya mengenai UIN Sunan Kalijaga tersebut tidak akan terjadi apabila *brand* UIN Sunan Kalijaga sebagai universitas yang integrasi interkoneksi ini jelas dimaknai utuh oleh masyarakat. Dengan *brand* yang kuat ini tentunya mampu menjaga reputasi universitas. Sehingga *branding* menjadi sebuah usaha yang perlu dilakukan dalam mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga. Melakukan usaha dalam rangka menuju kepada hal yang lebih baik juga telah dituliskan dalam kutipan Surah Ar-Ra'd ayat 11 yaitu;

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Ar-Ra'd/13:11)

Oleh Muhammad Quraish Shihab : Sesungguhnya Allah-lah yang memelihara kalian. Setiap manusia memiliki sejumlah malaikat yang bertugas atas perintah Allah—menjaga dan memeliharanya. Mereka ada yang menjaga dari arah depan dan ada juga yang menjaga dari arah belakang. Demikian pula, Allah tidak akan mengubah nasib suatu bangsa dari susah menjadi bahagia, atau dari kuat menjadi lemah, sebelum mereka sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka sesuai dengan keadaan yang akan mereka jalani. Apabila Allah berkehendak memberikan bencana kepada suatu bangsa, tidak akan ada seorang pun yang dapat melindungi mereka dari bencana itu. Tidak

ada seorang pun yang mengendalikan urusan kalian hingga dapat menolak bencana itu. (Tafsir Al Misbah)

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia harus melakukan suatu usaha untuk dapat merubah nasibnya. Dimana bimbingan Allah kepada makhluk-Nya bertalian erat dengan hukum sebab dan akibat. Bagi Allah subhanahu wa ta'ala tidak ada pilih kasih dalam menetapkan hukuman. Balasan atau hukuman adalah akibat dari ketaatan atau ke ingkaran terhadap hukum Allah. Ayat ini sesuai untuk menjadi landasan penelitian dikarenakan *branding* dapat diartikan sebagai suatu usaha dan reputasi adalah capaian yang dikendaki. Reputasi tersebut dapat berubah baik atau buruk, dapat bertahan atau tidak, dikarenakan sejauh mana usaha yang dilakukan, hal disini yang dimaksudkan adalah *branding*.

Berdasar pada fenomena dan kondisi yang ada, UIN Sunan Kalijaga dalam SK Rektor nomor 48.1 Tahun 2018 tanggal 9 Maret 2018 mengeluarkan putusan untuk membentuk Tim Branding. Tim *Branding* Universitas ini dibentuk supaya dapat bersinergi dengan humas UIN Sunan Kalijaga dalam menangani benturan-benturan yang ada terkait kredibilas, citra, dan reputasi universitas. Disamping itu, UIN Sunan Kalijaga yang saat ini sedang mempersiapkan diri untuk maju menjadi *World Class University in Islamic Studies* tentunya membutuhkan banyak usaha dalam membangun *brand* yang sedemikian rupa sehingga benturan masalah terkait isu-isu yang rentan terhadap UIN Sunan Kalijaga tidak lagi menjadi masalah yang berarti. Melalui pemaparan tersebut dan dengan permasalahan yang peneliti temukan, peneliti telah melakukan penelitian terkait latar belakang UIN Sunan Kalijaga membentuk Tim *Branding* dan *brand* seperti apa yang akan dibangun serta kegiatan *branding* yang dilakukan dalam rangka mempertahankan reputasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut tentang: Bagaimana *branding* yang dilakukan Tim Branding dalam mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

C. Tujuan

Tujuan yang jelas tentunya dibutuhkan untuk melakukan sebuah penelitian, oleh karena itu melalui penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui latar belakang UIN Sunan Kalijaga membentuk Tim *Branding* dan *brand* seperti apa yang akan dibangun serta kegiatan *branding* yang dilakukan dalam rangka mempertahankan reputasi.

D. Manfaat

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan praktis. Manfaat penelitian ini adalah ;

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian *branding*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah supaya dapat menjadi evaluasi dan memberi pandangan lain kepada Tim *Branding* UIN Sunan Kalijaga dalam melakukan kegiatan *branding* perguruan tinggi.

E. Telaah Pustaka

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Diah Ajeng Purwani, Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Program Studi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga)” pada Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Vol. 1, No. 1, Juli 2015.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dituliskan secara deskriptif tentang bagaimana pentingnya sebuah perguruan tinggi untuk membangun *brand awareness*. Hal yang sama juga berlaku pada program studi dalam lingkup kecil untuk mendapatkan atensi dari konsumen yaitu calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) sebagai tahapan awal analisa untuk membangun *brand awareness*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* perlu untuk dilakukan tidak hanya perusahaan swasta komersial tetapi juga perguruan tinggi khususnya program studi yang notabennya bergerak dalam bidang pendidikan. Dalam merealisasikannya perlu adanya departemen *branding* sebagai bagian dari *university branding*. Kegiatan *branding* ini dimaksudkan supaya program studi memiliki orientasi yang jelas dalam mencetak lulusannya. Strategi *branding* dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang dan menghindari ancaman. Dimana berdasar penelitian tersebut prodi Ilmu Komunikasi memiliki peluang terbesar yaitu adanya keinginan dari masyarakat terhadap ahli keilmuan yang mengerti nilai religiusitas dan peningkatan bidang penelitian dan pengembangan komunitas. Sehingga strategi *branding* program studi bisa fokus pada peluang tersebut.

Perbedaan penelitian Diah Ajeng Purwani dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada subjek yang diteliti. Subjek penelitian Diah Ajeng Purwani adalah Program Studi Ilmu Komunikasi sementara peneliti memilih subjek penelitian adalah Tim *Branding* UIN Sunan Kalijaga. Perbedaan lainnya adalah terletak pada tujuan *branding* yang dilakukan yaitu milik Diah Ajeng berfokus pada *branding* dalam rangka membangun *brand awareness* sementara peneliti akan melihat bagaimana *branding* dapat mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui kegiatan *branding* yang dilakukan oleh suatu instansi.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Dindra Desmipian, M. Sulthan, Dian Bestari S.R dengan judul *Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jendral Soedirman)* pada *Acta diurna*, Vol 10 No. 2, tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* dari Universitas Jendral Soedirman dalam melakukan *branding*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus sebagai metode penelitian yang memiliki tujuan penting dalam meneliti dan mengungkap keunikan serta kekhasan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti, dimana kasus tersebut menjadi penyebab mengapa penelitian dilakukan. (Stake:2006) Penelitian ini menggunakan teori *branding* sebagai landasan dalam memahami cara kerja *marketing public relations*.

Hasil dari penelitian ini adalah *public relations* Universitas Jendral Soedirman menggunakan 3 langkah strategi branding dari 5 langkah yang dijelaskan pada teori yaitu *brand campaign*, *brand recognition*, dan *brand preference*. Dimana yang dilakukan oleh Universitas Jendral Soedirman dalam melakukang *brand campaign* adalah dengan mengkampanyekan dan mengkomunikasikam segenap

prestasi yang telah diperoleh, selain itu juga dilakukan *branding* dengan identitas merk yang menunjuk pada citra universitas negeri yang mempunyai kepribadian seperti panglima besar Jenderal Soedirman yang berani, tegas, dan mempunyai jiwa pantang menyerah dengan menggunakan media komunikasi.

Brand recognition dilakukan dengan *positioning* secara berulang melalui berbagai kegiatan yang menjurus kepada *positioning* sebagai *world class civic university* dengan menggunakan berbagai media cetak maupun elektronik. Dan *brand preference*, dilakukan dengan membuka program studi yang mendukung dengan kemajuan jaman dan identitas universitas seperti program doktoral, dan program studi pendidikan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada subjek dan pendekatan yaitu pada penelitian ini menjadikan Universitas Jendral Sudirman yang merupakan perguruan tinggi swasta sebagai subjek dengan pendekatan studi kasus, sementara peneliti menggunakan subjek Tim *Branding* UIN Sunan Kalijaga dengan studi diskriptif kualitatif. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana manajemen *public relations* dalam melakukan *branding* universitas, sementara peneliti akan meninjau kegiatan *branding* PTKIN (Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri) dalam mempertahankan reputasi.

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada unit analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah sama. Selain itu aspek yang diteliti terkait kegiatan *branding* suatu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan yaitu perguruan tinggi dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Ketiga, Thesis yang ditulis oleh Muhammad Daviq Romadlon yang berjudul Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui

Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Petro Kimia Gresik, pada Repository UNAIR Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Petro Kimia Gresik sebagai usaha untuk mempertahankan reputasi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, penelitian ini merupakan studi kasus yakni meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) dan unik (berbeda dengan yang lain).

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa reputasi tidak dapat dibangun dengan serta merta tetapi membutuhkan proses yang sangat panjang. Kedudukan reputasi tidak dapat disetarakan dengan citra dan brand karena reputasi adalah segabungan dari citra, identitas, dan brand yang telah sejak lama dibangun. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa reputasi yang berusaha dipertahankan oleh PT Petrokimia Gresik yaitu menjadi perusahaan terbesar, terlengkap dan aman serta berkompeten. Melalui program-program Corporate Social Responsibility (CSR) yang sudah dilaksanakan, berkomunikasi efektif dua arah yang dilakukan secara Long Term serta berperan aktif dalam Community Development dalam memberikan pelayanan prima melalui kegiatan CSR Program Kampung Sehat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan akibat dampak operasional perusahaan.

Perbedaan penelitian milik Romadlon dengan peneliti adalah terletak pada subjek. Romadlon menggunakan PT, Petro Kimia Gresik sebagai subjek penelitiannya dengan yang menggunakan metode analisis studi kasus. Sementara peneliti memilih Tim Branding UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai subjek yang akan diteliti dengan studi deskriptif kualitatif. Perbedaan selanjutnya terletak pada salah satu variabel objek dimana Romadlon menganalisis CSR sebagai

usaha mempertahankan reputasi sementara peneliti akan menggunakan analisis branding dalam mempertahankan reputasi. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada kajian terkait usaha dalam mempertahankan reputasi suatu instansi atau perusahaan.



Tabel 1.
Telaah Pustaka

No	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Program Studi untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga)	Diah Ajeng Purwani	Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Vol. 1, No. 1, Juli 2015	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>branding</i> perlu untuk dilakukan tidak hanya perusahaan swasta komersial tetapi juga perguruan tinggi khususnya program studi yang notabene bergerak dalam bidang pendidikan. Dalam merealisasinya perlu adanya departemen <i>branding</i> sebagai bagian dari <i>university branding</i> .	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kegiatan <i>branding</i> yang dilakukan oleh suatu instansi	- Perbedaan pada subjek yang diteliti. Subjek penelitian Diah Ajeng Purwani adalah Program Studi Ilmu Komunikasi sementara peneliti memilih subjek penelitian adalah Tim <i>Branding</i> UIN Sunan Kalijaga. - Tujuan <i>branding</i> yang dilakukan yaitu untuk Diah Ajeng berfokus pada <i>branding</i> dalam rangka membangun <i>brand awareness</i> sementara peneliti akan melihat bagaimana <i>branding</i> dapat mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga.
2.	Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jendral Soedirman)	Dindra Desupijan, M. Sulthan, Dian Bestari S.R.	Acta dhim A, Vol 10, No. 2, tahun 2014.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>public relations</i> Universitas Jendral Soedirman menggunakan 3 langkah strategi branding dari 5 langkah yang dijelaskan pada teori yaitu <i>brand concept</i> , <i>brand recognition</i> , dan <i>brand preference</i> .	Unit analisis yang digunakan adalah sama	- Perbedaan penelitian yang dilakukan terletak pada subjek dan pendekatan yaitu pada penelitian ini menjadikan Universitas Jendral Soedirman yang merupakan perguruan tinggi swasta sebagai subjek dengan pendekatan studi kasus, sementara peneliti menggunakan subjek Tim <i>Branding</i> UIN Sunan Kalijaga
3.	Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Petro Kimia Gresik	Muhammad David Romadon	Repository UIN-AR, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (http://repository.uin-ara.ac.id/eprint/45679/print/45679) Tahun 2016	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa reputasi PT Petrokimia Gresik yaitu menjadi perusahaan terbesar, terlengkap dan aman serta berkompeten dapat dipertahankan melalui program-program Corporate Social Responsibility (CSR) yang sudah dilaksanakan, dengan pelayanan prima melalui kegiatan CSR Program Kampung Sehat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan akibat dampak operasional perusahaan.	Persamaan penelitian ini adalah terletak pada kajian terkait usaha dalam mempertahankan reputasi suatu instansi atau perusahaan.	- Perbedaan yaitu terletak pada subjek. Romadon menggunakan subjek penelitian yaitu PT. Petro Kimia Gresik - Objek penelitian ini juga berbeda dimana Romadon menganalisis CSR sebagai usaha mempertahankan reputasi sementara peneliti akan menggunakan analisis <i>branding</i> dalam mempertahankan reputasi.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Branding*

Branding adalah sebuah usaha atau kegiatan pemberian nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2009:332) *Branding* tidak hanya tentang mengarahkan khalayak menjadi pembeli irasional, tetapi lebih kepada pemberian makna yang menarik dan efektif untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai yang bisa diberikan oleh barang atau jasa. (Kotler, 2001:12)

Saat ini pengertian *branding* telah berkembang dari tidak hanya sekadar merek atau nama dagang suatu produk atau jasa suatu perusahaan, atau yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya. *Branding* kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada dibenak konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa *branding* merupakan sebuah usaha untuk memberikan kesan tertentu sesuai dari tujuan *branding* tersebut kepada khalayak. (Landa, 2006:4)

Pengertian tersebut selaras dengan yang dituliskan oleh Laura dalam bukunya, *Creating Value, The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research* :

“In global consumer culture, brands structure an economy of symbolic exchange that gives value to the meanings consumers attach to the brand name, logo, and product category. Brand meaning is not just a value added to the financial value goods, but has material impact on financial markets themselves.” (Laura, 2015: 1)

Bahwa dalam budaya konsumen global, merek membentuk struktur pertukaran ekonomi simbolik yang memberikan nilai pada makna yang diletakkan konsumen pada nama merek, logo, dan kategori produk. Dapat dikatakan bahwa *brand* tidak hanya berarti memberikan nilai barang secara finansial tetapi *brand* memiliki dampak material pada pasar keuangan sendiri. Sehingga *branding* adalah tentang bagaimana merubah sesuatu yang biasa saja menjadi lebih baik dan membuat merek tersebut menjadi lebih berharga dan memiliki nilai. (Kotler, 2001:3)

Unsur terpenting dari *branding* adalah nama dagang atau merek. Namun, kegiatan *branding* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual saja. Meski hal tersebut dilakukan secara konsisten dan sistematis dan diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Tetapi dalam kegiatan *branding* juga membutuhkan instrumen pendukung lainnya supaya makna dari *brand* yang diciptakan dapat tersampaikan seutuhnya dengan benar. Oleh karena itu *brand* memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

(Neumier, 2003:54)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan serangkaian usaha yang digunakan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand*. *Branding* dalam artian luas bukan hanya berkutat pada pemberian nama merek, desain logo, iklan, poster, atau ciri tampak yang lain (kasat mata), tetapi merupakan kesatuan dari semua hal termasuk kredibilitas, citra, reputasi, dan kepercayaan (tak kasat mata) yang menjadi sebuah pesan tertentu yang disampaikan sehingga memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menarik konsumen. Pesan yang tersampaikan tersebut dapat membantu suatu *brand* untuk lebih dikenal dengan baik dan menambah loyalitas konsumen.

Dalam pemaparan ini, dikatakan bahwa *branding* dapat menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan nilai dan makna dari suatu merek. *Branding* merupakan alat manajemen yang signifikan yang digunakan untuk mendapatkan diferensiasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Kotler, 2010:16) Sehingga *branding* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk menonjolkan pesona positif kepada orang atau khalayak agar mendapat nilai lebih dibanding pesaing lainnya.

Hermawan Kartajaya juga menambahkan perusahaan harus memahami bahwa *brand* merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan *brand* yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, *brand* mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam *performance* perusahaan. (Kartajaya, 2004:172) Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand* yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun “cinta kepada *brand*” (Neumeier, 2003:41). Oleh karena itu, *branding* memiliki beberapa fungsi. Fungsi *branding* secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembeda

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand yang lain.

b. Promosi Dan Daya Tarik

Produk yang memiliki brand akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah brand akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo brand tersebut.

c. Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas Dan Prestise

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar

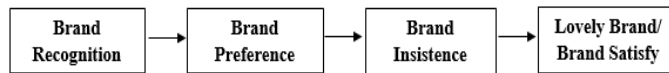
Pasar akan mudah dikendalikan oleh brand yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, disamping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya. (Neumeier,2003:41)

Fungsi *branding* tersebut mendukung pernyataan bahwa *branding* tidak lagi memiliki artian sempit dimana hanya terkait dengan pemberian nama merek dan logo saja, tetapi juga bagaimana sebuah *brand* yang diterima oleh khalayak dapat dimaknai secara positif dan mendapat tempat atau posisi dibenak khalayak.

Selain itu, melalui pemaparan fungsi tersebut *branding* dapat diartikan sebagai sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* (merek). Dimana posisi *brand* yang kuat ini akan dapat memenuhi dua tujuan dari sebuah perusahaan yaitu berupa profit (keuntungan jangka pendek) dan benefit (keuntungan jangka panjang). Profit ini bisa berupa bertambahnya jumlah penjualan dikarenakan *brand* yang semakin dikenal sehingga banyak diminati. Dan keuntungan jangka panjang yang didapat adalah berupa membangun dan mempertahankan kredibilitas, citra, reputasi, dan kepercayaan perusahaan dimata *stakeholder* dan *stockholder*.

Agar *branding* berhasil, diperlukan adanya langkah-langkah kegiatan hingga maksud *brand* tersebut tersampaikan secara utuh pada khalayak. *Branding* adalah istilah lain dari kegiatan manajemen kampanye produk dan layanan (*brand campaign*). *Branding* menjadi langkah awal dari kegiatan manajemen pemasaran. Dikarenakan *branding* adalah usaha awal yang dilakukan suatu instansi atau perusahaan untuk memberikan stigma tentang produk atau jasa yang diberikan pada khalayak. Kesuksesan yang diraih oleh kampanye produk dan layanan ini didasarkan pada kemampuan dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara berkelanjutan. Terdapat tahapan-tahapan penting dalam *branding* atau kampanye merek ;

Bagan 1.
Tahapan *Branding*



Sumber : *Marketing Communication*, Taktik dan Strategi
(Kennedy dan Soemanagara, 2006: 114)

a. *Brand Recognition*

Tahapan ini merupakan tahapan awal dari kegiatan *branding* atau kampanye merek. Dasar dari sebuah merek itu dapat terbentuk adalah melalui pengakuan baik itu oleh *stakeholder* maupun masyarakat secara luas. (Durianto, 2004:55-56) Pada tahap ini, sebuah *brand* memasuki tahap pengenalan produk baru menjadi sebuah produk yang familier di mata publik. *Brand* muncul setiap saat dengan tema sama secara berulang-ulang sehingga *brand* itu mudah diingat oleh konsumen. Walaupun produk itu menarik untuk dicoba, namun produk itu menghadapi kemungkinan gagal jika produk yang dipromosikan itu tidak ada di pasar. *Brand* yang masuk dalam kerangka *brand recognition* adalah *brand* yang telah dikenal ciri khasnya.

b. *Brand Preference*

Brand pada tahap ini adalah dimana konsumen telah berpengalaman dengan produk yang ia pilih dari berbagai produk di sekitarnya. Produk yang dirasanya cukup memenuhi kebutuhan menjadi preferensi dari berbagai alternative produk. Konsumen cenderung

mencoba produk lain dan produk alternatif. Pertimbangan merek ini diartikan sebagai preferensi dan prioritas konsumen dalam memiliki produk pada tiap kategorinya, hal ini dipengaruhi oleh pengalamannya selama mengonsumsi produknya. (Singh, 2008:221) Di sini produk baru berpeluang untuk memasuki pasar. Pengalaman yang baik terhadap produk baru membantu konsumen mencapai kepuasan. Hal tersebut melatarbelakangi perusahaan selalu membuat inovasi baru, meningkatkan kualitas dan penampilan produk, sebagai upaya mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

c. *Brand Insistance*

Pada tahap ini, *brand insistance* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan bulat untuk mengonsumsi suatu produk untuk kesekian kalinya. Konsumen lebih mengenal kelebihan produk tertentu daripada produk-produk lainnya. Pengalaman konsumen pada penggunaan produk lain dengan *brand* yang sama juga berakhir dengan pengalaman yang menyenangkan sehingga muncul keyakinan dalam diri mereka untuk selalu menggunakan, atau mencoba produk lain dalam kelompok *brand* yang sama. Kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan beberapa produk dalam satu *brand* menyebabkan tumbuhnya kepercayaan konsumen pada produsen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas serta memiliki jaminan tinggi, sehingga mereka mulai meninggalkan kebiasaan mengonsumsi produk sebelumnya.

d. *Lovely Brand / Brand Satisfy*

Tahap tertinggi *brand* adalah *lovely brand* atau *brand satisfy*, konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam *brand* yang sama. Kebulatan tekad yang mereka peroleh pada tahap *brand insistence* membuat mereka yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk-produk itu. Produk yang telah menempatkan dirinya pada *lovely brand* memperoleh keuntungan yang sangat besar, karena mereka menciptakan “jutaan sales”. Konsumen akan memberikan solusi masalah yang dihadapi oleh rekan mereka dan memberikan saran penggunaan produk yang menurutnya paling baik. (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 114)

Melalui pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa *branding* menjadi salah satu cara untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek dan atribut ke target audien. Ini berarti bahwa perusahaan yang melakukan *branding* harus memiliki pengetahuan kerja tentang dasar-dasar proses dan bagaimana cara melakukannya. (Juha, 2009:26) Kegiatan *branding* nantinya akan membentuk suatu *brand* yang kuat sehingga lebih mudah oleh khalayak untuk memahami nilai dari *brand* tersebut. dengan posisi *brand* yang kuat ini akan dapat membantu suatu perusahaan untuk mempertahankan reputasinya.

2. Reputasi

Reputasi memiliki artian luas yang tidak hanya sebatas pandangan yang terbangun pada khalayak tetapi juga termasuk didalamnya yaitu; nilai-nilai dasar (*core values*), nilai-nilai

(*values*), identitas (*identity*), proyeksi (*projection*), dan citra (*image*). Sehingga reputasi adalah pandangan semua pemegang saham pada perusahaan, termasuk identitas dan citra perusahaan. Dimana identitas adalah pandangan karyawan terhadap perusahaan, dan citra adalah pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Reputasi sendiri menjadi aset yang sangat penting sekalipun hal ini sangat abstrak. Karena itu membangun reputasi membutuhkan waktu yang sangat panjang namun dapat diruntuhkan dalam waktu sangat singkat. (Ardianto, 2016:105-107)

“Definition of corporate reputation is a perceptual representation company’s past action and future prospects that describes the firms’s overall appeal to all of its key constituents when compares with other leading rivals”
(Fombrun dalam Ardianto, 2016:103)

Reputasi adalah gambaran atau representasi masa lalu dan prospek masa depan sebuah perusahaan yang mendiskripsikan daya tarik keseluruhan perusahaan untuk semua konstituen utamanya ketika membandingkan dengan saingan terkemuka lainnya. Dalam bukunya Fombrun (1996) mengatakan, reputasi adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat (abstrak). Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Reputasi merupakan sesuatu yang tidak dapat terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi membutuhkan waktu yang sangat lama. Reputasi ini merupakan aset yang tidak terlihat sehingga untuk membangunnya juga membutuhkan usaha yang lebih. Bagi sebuah perusahaan, reputasi merupakan hal yang lebih mudah hilang daripada diciptakan. Reputasi dapat dihancurkan dalam waktu yang sangat singkat dibanding dengan membangunnya. sehingga reputasi menjadi salah satu elemen yang sangat rapuh. (Ardianto, 2016:107)

Pendapat Ardianto tersebut sesuai dengan Basya bahwa reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila ada konsistensi dari perkataan dan perbuatan (Basya, 2006:6).

Menurut Charles J. Fombrun, dalam bukunya *Reputation : Realizing Value From The Corporate Image* (1996). terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan untuk mencapai reputasi organisasi, yaitu identitas organisasi, dan citra organisasi. Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai *starting point* atau titik pertama yang tercermin dalam;

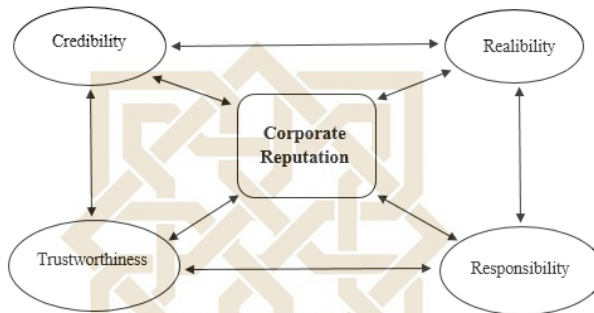
1. Nama perusahaan (logo)
2. Penampilan fisik (sarana prasarana) : interior, seragam karyawan, alat transportasi, lingkungan.
3. Materi / media komunikasi : brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah ing griya, newsletter, materi presentasi, audio-visual dan lainnya.
4. Non fisik : sejarah perusahaan, nilai-nilai, dan filosofi.

5. Pola Interaksi : dalam berhubungan dengan masyarakat, pengalaman pelanggan dan masyarakat dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
6. Pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.
(Fombrun;1996)

Setelah identitas perusahaan, selanjutnya adalah citra perusahaan. Citra merupakan *image* atau penggambaran, persepsi, pendapat masyarakat terkait perusahaan atau instansi yang dimaksud. Sehingga reputasi akan baik ketika identitas, dan citra sesuai atau selaras. Selain itu, penggambaran, persepsi dan pendapat dari *stakeholder* dan *stockholder* juga menjadi aspek yang termasuk dalam reputasi itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa reputasi memiliki cakupan yang sangat luas terkait perusahaan termasuk didalamnya adalah *core value*, rekam jejak, gambaran visi-misi, identitas, dan citra. Sehingga reputasi tidak hanya akan dapat memberikan profit (keuntungan jangka pendek), tetapi juga benefit (keuntungan jangka panjang) bagi perusahaan.

Menurut Ardianto terdapat empat sisi atau elemen yang dalam membentuk reputasi yang baik yaitu kredibilitas, kepercayaan, reliabilitas, dan tanggungjawab. Melalui empat hal tersebut nantinya dapat menggambarkan kondisi reputasi suatu perusahaan. Dimana penjabarannya adalah sebagai berikut :

Bagan 2.
Empat Sisi Reputasi Korporat



Sumber : Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*,
Kuantitatif dan Kualitatif (Fombrun dalam Ardianto,
2016:103)

1. *Credibility*
Kredibilitas di mata insvestor. Hal ini termasuk juga daya saing perusahaan dalam menjual produknya atau jasa pada kurun waktu yang tidak sebentar.
2. *Trustworthiness*
Kepercayaan yang diberikan oleh karyawan dan keberpihakan publik ketika terjadi masalah.
3. *Reliability*
Indikator ini menunjukkan keterandalan perusahaan dimata konsumen. Dapat dilihat dari konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif dari publik.
4. *Responsibility*

Tanggungjawab sosial menjadi indikator yang sangat penting juga dalam melihat reputasi perusahaan. Termasuk didalamnya adalah kesanggupan perusahaan dalam merekrut & mempertahankan staf kunci yang berkualitas. (Fombrun dalam Ardianto, 2016:102)

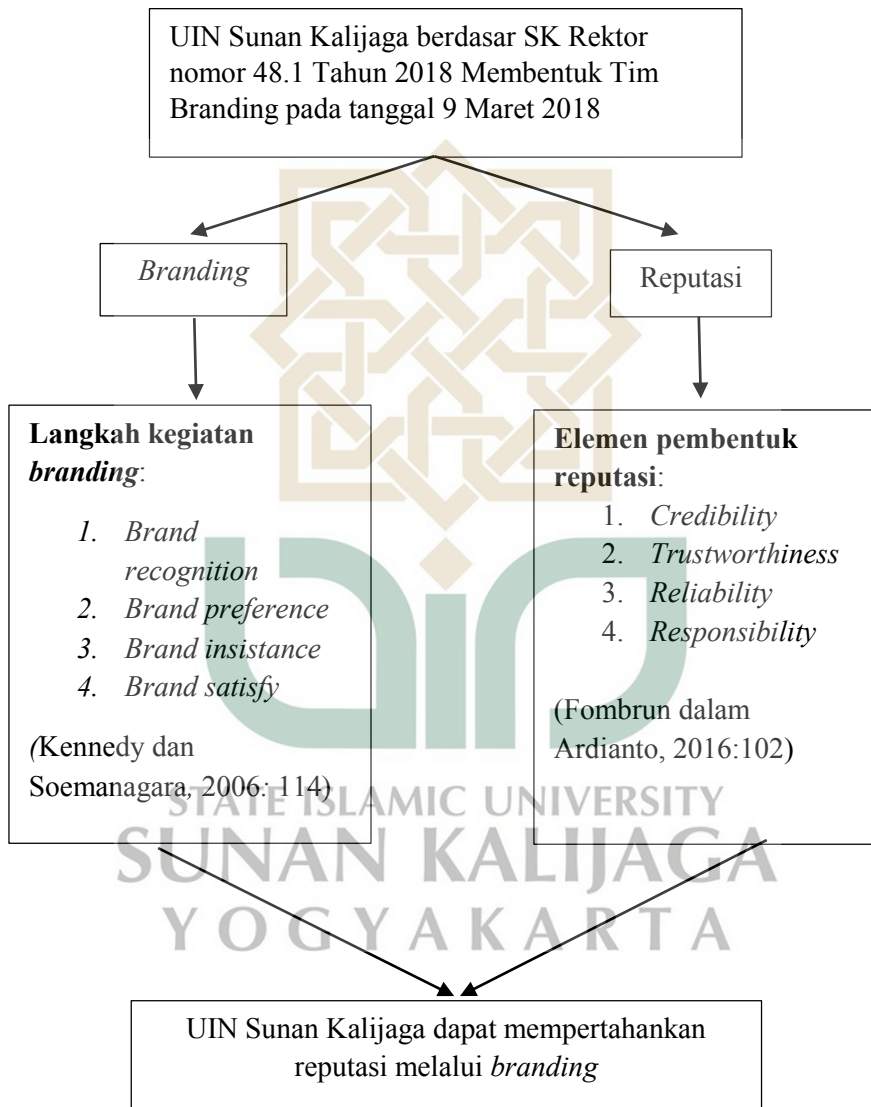
Cakupan reputasi yang sangat luas terkait nilai-nilai dasar (*core values*), nilai-nilai (*values*), identitas (*identity*), proyeksi (*projection*), dan citra (*image*) menjadikannya tidak serta merta dapat terbentuk dalam waktu singkat. Reputasi sangat berpengaruh dalam menentukan nasib perusahaan, dikarenakan reputasi mampu mempengaruhi opini media, khalayak, *stockholder*, dan *stakeholder*. Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah, bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen pada tujuan yang telah ditetapkan. (Ardianto, 2016:105) Sehingga reputasi yang baik perlu dijaga sedemikian rupa supaya tidak runtuh.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 3.

Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk melakukan penelitian terkait *branding* dalam mempertahankan reputasi PTKIN. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2004:6) dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan kegiatan berupa yang tindakan terkait branding yang dilakukan oleh Tim Branding dalam mempertahankan reputasi.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan dan menuturkan pemecahan masalah sesuai dengan unit analisis yang ada melalui data yang didapatkan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai *branding* yang dilakukan oleh Tim Branding dalam mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga khususnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Tim Branding UIN Sunan Kalijaga. Dimana, peneliti dapat menggali data terkait penelitian melalui subjek yang telah ditetapkan.

Objek penelitian adalah permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti melalui subjek yang telah ditetapkan. Pada objek penelitian

ini, peneliti telah mengamati secara dalam dan rinci terkait aktivitas (*activity*) orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono; 2010)

Objek dari penelitian ini adalah *branding* dalam mempertahankan reputasi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Suharsimi Arikunto (2002:136) adalah cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan *reliable*. Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut ;

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, whatsapp, skype atau media lain yang memungkinkan peneliti dapat berkomunikasi dengan narasumber. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis yang biasa disebut sebagai panduan wawancara (*interview*

guide). Pertanyaan yang akan diberikan, dan informasi yang akan digali hanya terbatas pada ruang lingkup panduan wawancara yang ada.

Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu recorder, kamera sebagai dokumentasi gambar, catatan, atau instrumen-instrumen lain yang mendukung. Narasumber yang akan penulis mintai data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penanggungjawab Tim Branding : Waryono,
2. Ketua Tim Branding : Mohammad Sodik
3. Sekertaris Tim Branding : Rama Kertamurti
4. Anggota Tim Branding dari humas : Muhammad Mahyudin

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar. Metode pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua kategori, yakni:

1.) *Participant observation*

Dalam *participant observation*, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-

hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

2.) *Non participant observation*

Berlawanan dengan *participant observation*, *non participant observation* merupakan observasi yang peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data observasi dengan *non participation observation*, yaitu penulis tidak terlibat atau terjun langsung dalam subjek yang akan diteliti. Observasi yang akan peneliti lakukan adalah dengan mengamati iklim UIN Sunan Kalijaga dan kegiatan Tim Branding baik secara langsung maupun melalui pemberitaan media.

c. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

1.) Dokumen primer

Dokumen primer adalah dokumen yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara, observasi maupun studi dokumentasi.

2.) Dokumen sekunder

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan atau cerita orang lain.

Penelitian ini menggunakan studi dokumen primer dan sekunder. Hal ini dilakukan sebagai bahan pendukung data yang didapat melalui wawancara dan observasi. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bahwa data yang diperoleh melalui dokumen menjadi data primer.

4. Metode Analisa Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara, observasi dan studi dokumen. Data yang diperoleh telah dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Patton, (Moleong; 2001) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa analisis data memiliki kedudukan yang penting ditinjau dari segi tujuan penelitian, dimana prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data yang didapat. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003) yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan fokus dimana data yang diperoleh akan disederhanakan dan ditransformasikan melalui data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi dilakukan sejak dari awal pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, penelusuran tema, dan dengan memo. Hal ini dimaksudkan untuk menyisihkan data yang tidak relevan.

c. Display Data

Display data adalah pendiskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel, dan bagan.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan merupakan kegiatan terakhir dari analisis data.

Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Diantara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut,

berulang, dan terus menerus. Masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya, data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan. Pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja. Berdasarkan keterangan tersebut, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

5. Teknik Keabsahan Data / Triangulasi Data

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji keabsahan data dengan Triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2010:273) Sehingga peneliti akan mewawancarai beberapa informan terkait di waktu dan tempat yang berbeda guna menghindari ketidak obyektifan informan dalam memberikan data yang peneliti inginkan.

Peneliti akan mewawancarai beberapa informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi

tersebut. Selanjutnya, peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing informan. Apabila data yang peneliti dapatkan ditemui kesesuaian maka dapat dikatakan bahwa data yang peneliti dapatkan adalah benar adanya.

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumen untuk memperoleh data atau informasi. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

Triangulasi teori adalah cara menguji keabsahan data dengan meng-*cross check* data yang didapatkan dan menyesuaikannya dengan teori yang sebelumnya telah dirumuskan. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. (Sugiyono, 2010:273) Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman terkait penelitian yang dilakukan.

Triangulasi sumber akan peneliti lakukan dengan membandingkan jawaban antar masing-masing narasumber yang merupakan anggota dari Tim Branding dan menguatkannya melalui data observasi dan dokumentasi yang peneliti dapatkan. Selanjutnya akan peneliti konfirmasi dengan data yang peneliti peroleh

melalui staff Humas sebagai pelaksana teknis *branding* dan bukan merupakan anggota dari Tim Branding. Peneliti menggunakan staff humas sebagai triangulator dikarenakan staff humas memahami proses kerja *branding* secara teknis dan menjadi pelaksana *branding* universitas. Sehingga staff humas ini memahami praktik *branding* yang dilakukan tetapi tidak terlibat langsung dalam Tim Branding.

Teori yang akan penulis gunakan sebagai triangulasi adalah *Branding Syariah*. Konsep ini peneliti pilih dikarenakan Tim Branding dalam mem-*branding* UIN Sunan Kalijaga menggunakan konsep *Branding Syariah*. Dalam pembahasan nantinya, peneliti akan menganalisis data yang peneliti dapatkan dilapangan apakah sesuai dengan teori yang peneliti gunakan pada landasan teori dan hal tersebut juga akan peneliti *cross check* menggunakan *Branding Syariah* sesuai dengan konsep yang digunakan oleh Tim Branding.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tim Branding dibentuk oleh UIN Sunan Kalijaga sebagai pendorong kerja humas yang sebelumnya belum maksimal dalam melaksanakan *branding* dikarenakan jumlah staff humas yang hanya empat dan harus mengerjakan pekerjaan harian yang sangat banyak. Tim Branding dibentuk pada 9 Maret 2018 telah melakukan berbagai upaya *branding*. Tim Branding dalam *mem-branding* UIN Sunan Kalijaga adalah bertujuan untuk menjaga *brand* UIN Sunan Kalijaga sebagai Universitas Islam yang integrasi-interkoneksi yang secara *value* sudah ada sejak dulu.

Kegiatan *branding* ini dilakukan sebagai upaya preventif dalam mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga sebagai Universitas Islam yang unggul dan terkemuka. Tetapi dalam prakteknya, Tim Branding belum berfungsi sebagaimana mestinya. Usaha yang dilakukan tim seharusnya dilakukan secara terus menerus dan sistematis sehingga dapat menjadi upaya preventif, tetapi justru berubah menjadi *emergency system* yang hanya beraksi disaat universitas mendapatkan masalah. Hanya saja, *value* yang sudah lama dimiliki oleh *brand* UIN Sunan Kalijaga ini dapat meringankan Tim Branding dalam menjaga *brand* UIN Sunan Kalijaga.

UIN Sunan Kalijaga memiliki reputasi sebagai Universitas Islam tertua di Indonesia sehingga secara langsung, UIN Sunan Kalijaga menjadi menjadi Universitas Islam yang unggul dan terkemuka. Tim Branding sejauh ini sudah mampu untuk mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga. Hal ini dibuktikan dengan pandangan yang dimiliki oleh rekanan, konsumen, karyawan dan masyarakat masih baik. Hal ini dapat dilihat melalui

kepercayaan yang diberikan oleh rekanan yang bekerja sama dengan UIN Sunan Kalijaga, kepercayaan yang diberikan masyarakat yang dibuktikan dengan jumlah pendaftar mahasiswa baru UIN Sunan Kalijaga yang menjadi indikator Tim Branding dalam mengukur reliabilitas UIN Sunan Kalijaga dimata konsumen, kepercayaan civitas akademik terhadap instansinya dan melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan Tim Branding mampu mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga.

B. Saran

Sebagai Perguruan Tinggi yang besar, dan UIN Sunan Kalijaga merupakan 1 (satu) diantara 3 (tiga) PTKIN terbaik di Indonesia, *branding* menjadi suatu hal yang sangat penting. *Branding* ini dilakukan sebagai upaya *preventif* pada UIN Sunan Kalijaga. Reputasi yang selama ini telah terbangun akan sangat sayang jika tidak dijaga. Oleh karena itu kepada UIN Sunan Kalijaga peneliti menyarankan untuk menjadikan Tim Branding sebagai lembaga struktural atau departemen tersendiri sehingga dapat bekerja dengan fokus untuk *membranding* dan mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga.

Selanjutnya pada pihak universitas untuk menambah staff yang ada di humas dan menjadikan humas sebagai bagian tersendiri. Karena saat ini humas memiliki peran yang sangat penting bagi suatu lembaga. Dan cakupan kerja humas juga sangat luas tidak terbatas pada dokumentasi dan publikasi saja, tetapi juga seperti *media relations*, *event management*, dan *Social Responsibility*. Jika kedua tim ini dapat bekerja secara bersinergi dengan sebagaimana mestinya, UIN Sunan Kalijaga akan lebih mudah untuk mempertahankan reputasinya dan menjaga *brand*-nya sebagai universitas *inklusi-integrasi-interkoneksi* yang unggul dan terkemuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2010. Departemen Agama RI. Bandung: MSQ Publishing
- Ardianto, Elvinaro, 2016: *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Diah Ajeng Purwani. "Strategi Program Studi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga)". *Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* Vol. 1, No. 1, Juli 2015.
- Dindra Desmipian, M. Sulthan, Dian Bestari S.R. . "Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jendral Soedirman)". *Acta diurna*, Vol 10 No. 2 , tahun 2014.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Realizing Value from The Corporate Image*. USA: Harvard Business School Press.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Koetler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. USA: Springer

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.

L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.

Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

Oswald, Laura L. 2015. *Creating Value, The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. United Kingdom: Oxford University Press

Ropo, Juha-Peka. 2009. *Brands and Branding: Creating a Brand Strategy*. Degree Programme in International Business

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding and Marketing Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons

Romadlon, Muhamad Daviq. *Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Petrokimia Gresik*. Thesis Universitas Airlangga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – 2016

Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, Anny Valentina. “Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta”. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017, halaman 171-182.

Internet

Azaleah Shakira. 2017. “Viral! Ceramah Ustadz Khalid Basalamah Tentang UIN JOGJA”
<https://www.youtube.com/watch?v=by2NLVXTMO0>, diakses pada 25 Mei 2018

Nurhadi Sucahyo. 2018. “Banyak Pihak Menentang Larangan Pemakaian Cadar di UIN Sunan Kalijaga”
<https://www.voaindonesia.com/a/banyak-pihak-tentang-larangan-pemakaian-cadar-di-uni-sunan-kalijaga-/4288811.html>
_diakses pada 25 Mei 2018

“Perguruan Tinggi”. <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id> , diakses pada 15 September 2018

Silvia Ayudia. 2016. “Kalau Kamu Anak UIN Jogja Sejati, 14 Hal Ini Sudah Pasti Selalu Membuatmu Rindu”,
<https://www.hipwee.com/hiburan/kalau-kamu-anak-uin-jogja-sejati-14-hal-inilah-yang-selalu-membuatmu-rindu/> , diakses pada 28 Mei 2018

“UIN Sunan Kalijaga”. <http://uin-suka.ac.id>, diakses pada 28 Mei 2018



INTERVIEW GUIDE

Branding dalam Mempertahankan Reputasi PTKIN

**(Study Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga Thun
2018)**

Nara Sumber Utama

1. Mengapa Tim Branding dibentuk?
2. Berdasar dari apakah visi dan misi Tim Branding dibentuk?
3. *Brand* apa yang ingin diciptakan oleh Tim Branding?

Brand Recognition

1. Apakah Tim Branding memiliki perencanaan dalam menggarap *branding*? Lalu, bagaimana perencanaan branding yang dilakukan?
2. Apa yang dilakukan Tim Branding dalam *membranding* UIN Sunan Kalijaga?
3. Apakah *brand* tersebut sudah dikenalkan, civitas akademik dan masyarakat? Bagaimana tanggapannya?

Brand Preference

1. Bagaimana Tim Branding *membranding* UIN Sunan Kalijaga hingga menjadi preferensi masyarakat?
2. Apakah dengan *brand* yang dibentuk, masyarakat memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu universitas terkemuka di jogja? Dibuktikan dengan apa?
3. Bagaimana Tim Branding dapat melihat preferensi masyarakat terhadap UIN Sunan Kalijaga?

Brand Insistance

5. Bagaimana Tim Branding mem-*branding* UIN Sunan Kalijaga supaya masyarakat dapat memiliki keputusan bulat untuk memilih UIN Sunan Kalijaga?
6. Apakah yang dilakukan Tim Branding supaya keputusan mahasiswa tidak berubah dalam memilih UIN Sunan Klaijaga?
7. Bagaimana Tim Branding melihat posisi *brand* UIN yang telah dipilih oleh masyarakat?

Brand Loyalty

1. Menurut Anda, bagaimana tanggapan masyarakat, civitas akademik, dan rekanan terhadap UIN Sunan Kalijaga saat ini?
2. Apakah dengan *brand* yang dibentuk, unit bisnis dan rekanan semakin berkembang? Dibuktikan dengan apa?
3. Apakah Kegiatan *branding* yang dilakukan sudah efektif ?

Branding dalam Mempertahankan Reputasi

1. Menurut Anda, apakah *branding* yang dilakukan Tim Branding mampu mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga?
2. Bagaimana *branding* tersebut dapat mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga sebagai universitas integrasi-interkoneksi?
3. Apakah ada kendala yang dihadapi saat melakukan *branding* oleh Tim Branding?
4. Bagaimana kendala yang dihadapi saat melakukan *branding* UIN Sunan Kalijaga?
5. Bagaimana solusi yang diberikan untuk menyelesaikan kendala yang ada?

INTERVIEW GUIDE

***Branding* dalam Mempertahankan Reputasi PTKIN**




**(Study Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga Thun
2018)**



Narasumber Pendukung

1. Brand apa yang dimiliki oleh UIN Sunan Kalijaga saat ini?
2. Apakah kegiatan *branding* yang dilakukan Tim Branding sesuai dengan statuta UIN Sunan Kalijaga?
3. Apakah langkah kerja Tim Branding sudah sesuai dengan langkah-langkah dalam melakukan *branding*?
4. Menurut Anda, apakah kinerja Tim Branding sudah efektif dalam mem-*branding* UIN Sunan Kalijaga?
5. Apa saran Anda untuk Tim Branding UIN Sunan Kalijaga?



Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber

No	Dokumentasi	Keterangan
1.		Wawancara dengan Narasumber 1 pada 26 November 2018
2.		Wawancara dengan Narasumber 2 pada 4 Desember 2018
3.		Wawancara dengan Narasumber 3 pada 4 Desember 2018

4.		Wawancara dengan Narasumber staff Humas pada 6 Desember 2018
5.		SK Tim Branding 2018

6.		Prestasi UIN Sunan Kalijaga
7.		Sertifikat keanggotaan AIUA

CURRICULUM VITAE



LELITA
AZARIA
RAHMADIVA

Perempuan

Klaten, 8 April 1997

Girimulyo Blok A/7 RT 02 RW 06

Gergunung, Klaten Utara, Klaten

CONTACT

lelitaazaria@gmail.com

PENDIDIKAN

SD N BARENG LOR KLATEN | 2003-2009

SMP N 1 KLATEN | 2009-2012

SMA N 1 KARANGANOM | 2012-2015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA | 2015-2019

PRESTASI

2008 | Juara 1 Lomba Pidato Kecamatan

2013 | Finalis 10 Besar Mbak dan Mas Klaten

2013 | Juara 1 Lomba Vokal Kecamatan

2017 | Juara 1 Kompetisi Band Akustik Cendi

2017 | Penerima Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik

2018 | Penerima Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik

PENGALAMAN

2016 | Moderator PROIDEA Sharing session

2016 | Moderator Seminar Wecoming expo

2016 | Tim Penulis Kolom AKADEMIA JOGLOSEMAR

2016 | Panitia Welcoming Expo 2016 Devisi Sponsorship

2017 | MC Workshop Pengelolaan OJS & Penulisan Jurnal Ilmiah

2017 | MC Focus Group Discussion KPI

2017 | MC Diesnatalis FISHUM 2017

2017 | MC International Conference Religion and Social Development in South East Asia

2017 | Pembicara Seminar yang Muda, yang Berkarya, dan Berprestasi Pekan Ilmiah FISHUM

2017 | Panitia Welcoming Expo 2017 Devisi Acara

2018 | MC Pelatihan Public Relations

ORGANISASI

2012-2015 | Anggota SKI SMA N 1 Karananom

2015 | Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia

2016-2017 | Sekertaris IDEKATA

2016-2018 | Ketua PRO (Public Relations Oriented)

KARYA ILMIAH

SKRIPSI "Branding dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)

KEMAMPUAN

Mengoperasikan Microsoft Word, Excel, dan Powerpoint

Mengoperasikan Corel Draw

Presentasi

Table Manner

MC

Moderator

Lobby dan Negosiasi

Fotografi