

# STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI

Oleh:

**Moh. Samsul Arifin**  
**(STIT Al-Ibrohimi Bangkalan)**

## **Abstrak:**

Persaingan kampus-kampus baru di kabupaten Bangkalan beberapa tahun terakhir menjadi lebih ketat. Dari data Kopertais wilayah-IV Surabaya, sudah ada 10 perguruan tinggi yang terdaftar dalam kurun waktu tak sampai 15 tahun, dan diperkirakan beberapa kampus baru akan bermunculan lagi di masa yang akan datang. Sebagai lembaga pendidikan tinggi, STIT Al-Ibrohimi Bangkalan memiliki peran yang sangat penting dalam mendidik, mengelola dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dengan demikian diharapkan para lulusannya dapat berguna dan diterima oleh masyarakat, serta dapat diserap dengan baik oleh lapangan kerja. Akan tetapi untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan suatu usaha dan strategi yang tepat mengingat semua perguruan tinggi memiliki tujuan yang sama.

STIT Al-Ibrohimi Bangkalan sendiri didirikan pada tahun 2007 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al-Ibrohimi desa Galis Kabupaten Bangkalan. Memiliki 3 Program Studi, yaitu Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah/SD dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini, STIT Al-Ibrohimi Bangkalan yang juga secara geografis berada di tengah-tengah kabupaten Bangkalan memiliki jarak tempuh seimbang baik ke ujung barat dan timur atau utara ke selatan kabupaten ini, memiliki status strategis yang seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola kampus. Dijadikan nilai unggul yang tidak dimiliki kampus lainnya di Bangkalan, juga dapat disampaikan kepada masyarakat melalui strategi branding yang terencana dengan baik.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Branding, Sekolah Tinggi

## **A. Pendahuluan**

Branding tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk tapi juga bagi lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan, branding bisa juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda (duta.co: 2018). Begitu pula STIT Al-Ibrohimi Bangkalan, dalam memperkenalkan dan menampilkan eksistensinya di tengah masyarakat dan calon mahasiswa, sebuah Strategi Branding diperlukan agar bisa memperkuat identitas dirinya dalam berkompetisi dengan kampus-kampus lain di kabupaten Bangkalan.

Seperti sebuah perusahaan yang memproduksi barang, Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan juga harus melakukan usaha dalam menghadapi kompetisi

yang semakin ketat dalam dunia pendidikan. Setiap perguruan tinggi seharusnya mampu membaca dalam melihat kesempatan yang ada di tenggah-tengah publik. Masyarakat cenderung memilih perguruan tinggi yang tidak hanya sudah terakreditasi baik, namun juga memiliki citra (brand image) yang baik.

Citra (brand image) yang sempurna baik yang melekat pada sebuah produk maupun lembaga pendidikan dalam waktu yang panjang dapat memberikan dampak yang baik bagi Perguruan Tinggi. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk membuat strategi serta meningkatkan citra yang sudah terbentuk dengan selalu mengevaluasi kinerja Perguruan Tinggi tersebut.

## **B. Persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Bangkalan**

*Branding* merupakan penanaman nilai (value) pada ingatan konsumen, tidak seperti proses jual-beli, (selling) yang bersifat transaksional (prosesnya hanya butuh penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan, dan alat tukar saja), setelah transaksi selesai, semua selesai. Tapi branding menghadirkan rasa dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang di-branding, branding yang baik membuat produk akan bertahan sangat lama di benak masyarakat baik produknya sendiri masih ada atau bahkan sudah tak tersedia lagi, merek (brand) akan selalu dikenang oleh masyarakat.

Jika dulu branding hanya diterapkan pada dunia ekonomi-bisnis saja, kini branding diterapkan pada lebih banyak segi kehidupan lainnya, budaya, politik dan pendidikan menggunakan branding sebagai salah satu strategi untuk menang, untuk berkembang, paling tidak untuk mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah kompetitornya.

Kini, komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian penting bagi sebuah organisasi baik bisnis maupun pendidikan. Komunikasi pemasaran membantu sebuah organisasi atau lembaga pendidikan guna membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Meskipun terletak di tingkat kecamatan, tepatnya di jalan Raya Galis No. 03 Desa Galis Kabupaten Bangkalan, namun kehadiran kampus ini menarik banyak perhatian mahasiswa, dari data resmi kampus ([www.stital.ac.id](http://www.stital.ac.id)) dipaparkan, bahwa

mahasiswa berasal tidak hanya dari kabupaten Bangkalan saja tapi mereka juga datang dari kabupaten Sampang, Pamekasan, Sumenep dan provinsi lainnya di Jawa Timur. Selain prestasi akademik, kepercayaan masyarakat ini juga datang dari nama Yayasan Pendidikan Al-Ibrohimy yang menjadi sentra pendidikan yang memiliki sejarah cukup panjang dan prestasi yang lumayan bersaing di Bangkalan dan Jawa Timur. Hal ini merupakan kabar baik yang memberikan harapan untuk Bangkalan di masa depan, sekaligus menjadi tantangan untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam menjamin pendidikan yang unggul dan menciptakan lulusan yang profesional, dan itu mendasari alasan peneliti tertarik mengangkat tema ini.

Di sisi lain, kepercayaan ini harus terus dirawat dan dilestarikan, bukan hanya dari peningkatan kualitas namun juga penampilan citra kampus kepada masyarakat, yang selanjutnya kita sebut ini sebagai marketing (pemasaran) dan akhirnya kita juga akan menggunakan istilah branding yang digunakan di dunia pendidikan. Selaras dengan apa yang disampaikan Yulianita (2011), bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk, (kualitas) produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (image). Di era modern ini pembeli menentukan pilihannya sendiri setelah mempertimbangkan citra, bukan hanya mutu produknya.

Dalam dunia pendidikan, untuk memenangkan hati masyarakat, bukan hanya kualitas yang menentukan, namun ‘gambar’ apa yang ada dalam pikiran masyarakat saat mendengar nama lembaga tersebut disebut. Gambar (image) itulah yang dikelola agar terkonstruksi sesuai dengan apa yang kita mau melalui proses branding nantinya, pesan dan media diatur sedemikian rupa. Bighley pada tahun 1952 meninjau beberapa penelitian yang membandingkan efek pesan yang disampaikan dengan tersusun dan diorganisasikan dengan baik, menjadi pesan yang lebih mudah dimengerti . (Jalaluddin R, 2012 h.290).

### **C. Strategi Perguruan Tinggi**

STITAL memerlukan strategi dalam usaha pengenalan tersebut, Barry Callen (2010; hh.51-64) membantu kita dengan prinsip-prinsip dasar strategi komunikasi pemasarannya. Tak kurang dari empat belas strategi yang ia jabarkan seperti ringkasan berikut ini; (1) *Probabilitas*, sebab manusia memiliki kehendak bebas yang bisa saja

berubah pikiran dimanapun dan kapanpun, memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan kondisi.

Dalam konsep pertama ini, pemasar mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga. (2) *Memimpin pelanggan*, berusaha menyediakan apa yang diinginkan pasar, sesuai dengan aspirasi pasar, serta kemampuan memimpin selera mereka dalam komunikasi. (3) *Integrasi dan selaras*, dengan cara melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*). (4) *Integrasi dan selaras*, berusaha untuk berempati dengan pelanggan, sebuah usaha untuk ‘merasa menjadi mereka’ sehingga akan menyeimbangkan emosi, emosi yang terkendali akan menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. (5) *Mengambil keputusan yang benar dapat menyederhanakan masalah yang kompleks*, menggunakan solusi termudah untuk menyelesaikan masalah, misalkan menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan pengumuman kampus. (6) *Realistis*, ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar daripada hasrat, maka kita cenderung diam saja. Manajemen pemasaran yang baik adalah tetap seimbang antara hasrat dan rasa takut (sebab hasrat yang terlalu tinggi sering mengenyampingkan resiko dan rasa takut yang terlalu tinggi membuat kita tak punya visi untuk lebih maju). (7) *Memfaatkan Kebenaran Emosional*, poin ini menjelaskan bahwa setiap tindakan dan keputusan manusia itu berawal dari dalam hatinya, kemampuan membuat motif, serata bisa memengaruhi mereka dengan sesuatu yang menyentuh hatinya. (8) *Berdiri tegak pada sesuatu yang kuat*, (9) *Pergi ke timur saat orang lain ke barat*, tidak selalu mengikuti arus, terlebih lagi jika bisa membuat arus sendiri. (10) *Satu iklan satu ide*, informasi yang paling baik adalah informasi yang singkat dan menyamakan pesan yang jelas. (11) *Menjadi relevan dan unik*. (12) *Jangan berenang ke bulu*, jangan menantang kompetitor yang jauh lebih besar saat masih merintis dari awal. (13) *Pilih buah yang bergantung rendah*, menjaga hubungan baik dengan pelanggan (penggun jasa) saat ini. Dan yang terakhir, (14) *Menghindari kata-kata menyesatkan dalam iklan*.

Dari strategi di atas, banyak pilihan yang bisa diambil oleh STTTAL, tentu setelah dilakukan observasi mengenai calon mahasiswa, lokasi dan kemampuan STTTAL sendiri dalam menerapkan strategi tersebut. Dimulai dengan memperkenalkan lembaga pendidikan beserta perangkat-perangkat dan kegiatannya

melalui media massa atau media sosial kepada masyarakat sebagai objek pendidikan untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka.

Media massa dikelola dengan maksimal dan optimisasi literasi khususnya bagi dosen dan mahasiswa, sehingga menghasilkan karya tulis ilmiah yang sangat berguna, baik hakikatnya sebagai produk penelitian dan keilmuan atau sebagai nilai yang nantinya akan melekat pada brand STTTAL sendiri. Strategi ini membuat masyarakat merasa bahwa STTTAL merupakan salah satu bagian dari kehidupan dan masa depan mereka.

Berangkat dari pemikiran bahwa lembaga pendidikan dan masyarakat sebenarnya saling membutuhkan, maka hubungan antara kampus dan masyarakat idealnya difasilitasi oleh manajemen *Public Relation* yang baik pula. Semakin majunya pengertian masyarakat akan pentingnya pendidikan, maka akan timbul kesadaran bahwa pendidikan merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat.

Realitas ini harus disadari dengan penuh oleh *stakeholder* STTT Al-Ibrohimi Bangkalan, masing-masing kampus di kabupaten Bangkalan sedang berlomba-lomba memperbaiki kualitas kampus untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Selain kualitas pengajar dan fasilitasnya, strategi *branding* STTTAL sangat diperlukan. Visi Misi besar STTTAL sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi yang mandiri, profesional dan kompetitif, tidak akan dikenal masyarakat luas tanpa strategi pemasaran dan *branding* melalui pesan, media, dan waktu yang baik.

#### **D. Komunikasi Pemasaran dan Branding**

Teori komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para *receiver*-nya dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola pikir hingga mengubah perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses atau kegiatan penyampaian pesan (message) oleh seseorang kepada orang lain untuk tujuan memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu Who, Says What, In Which Channel, To Whom and What Effect (Effendi, 2003: h.301) atau bisa disebut sebagai Sumber (source), Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media),

Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut.

Istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand”, yaitu sebuah aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan cara memberi tanda pada ternak-ternak yang mereka miliki agar mudah diidentifikasi sebelum dijual ke pasar.

Secara tradisional brand didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda simbol atau juga diartikan sebagai desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang telah kita tawarkan, (Hermawan, 2005. H.184). Sedangkan branding merupakan usaha untuk menanamkan nilai yang ada pada sebuah produk agar sampai dan menetap dalam ingatan dan hati pelanggan, (Subiako:<https://www.youtube.com/watch?v=qdeNP8WhVTM&t=86s>).

Kotler berpendapat bahwa *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.”* Sementara itu, de Chernatony dan McDonald menyebut bahwa *“brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.”*

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki arti yang sama dengan definisi versi American Marketing Association yang menitikberatkan peran merek sebagai identifier dan differentiator. Berdasar pada dua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (brand).

Sedangkan menurut penuturan Aaker, brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, brand memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari

para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. (Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, hlm.2)

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk Perguruan Tinggi dengan produk pesaing. Brand Perguruan Tinggi sejatinya ditentukan oleh stakeholders Perguruan Tinggi dengan Ketua Perguruan Tinggi sebagai pimpinan utamanya. Brand merupakan cita-cita besar Perguruan Tinggi yang harus diperjuangkan. Brand tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya brand merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi Perguruan Tinggi.

Tabel 2.1

Manfaat Merek bagi *Stakeholders* dan Institusi Pendidikan

<i>Stakeholders</i>	Institusi Pendidikan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses <i>stakeholders</i></li> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi resiko</li> <li>• Memberi nilai psikologis</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet institusi pendidikan</li> <li>• Alat proteksi dari paraimitator</li> <li>• Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai financial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>

Sumber: Diadopsi dari Ambler

Tabel 2.2

Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>• Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</li> </ul>
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memberikan peluang bagi deferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (<i>diferensiasi vertikal</i>), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (<i>diferensiasiborizontal</i>).</li> <li>• Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.</li> <li>• Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> <li>• Merek memudahkan iklan dan sponsorship</li> </ul>
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>• Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian</li> <li>• Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya</li> <li>• Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan objek tertentu.</li> </ul>

Sumber: Diadopsi dari Ambler

Merek nama atau identitas yang mewakili sebuah produk, ketika merumuskan segmentasi, target dan posisi serta diferensiasi. Jadi merek terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan/lembaga baik langkah itu

baik (memperkuat ekuitas merek) maupun buruk. (Barnawi & Mohammad Arifin: 2013 hlm. 155)

### 1. Elemen-Elemen *Brand*

Sebuah brand memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat tangible (nyata) maupun intangible (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (brand names), URL (Uniform Resource Locarors), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage. Elemen-elemen merek secara lebih rinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3  
Elemen-elemen *Brand*

<b>N o</b>	<b>Elemen tangible dan visual</b>	<b>Elemen Intangible</b>
1	Simbol dan Slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi
		terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, brand mark, dan slogan iklan	-----
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5	Fungsionalitas	Representasionalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-----
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refreksi, citra diri

9	Nilai Fungsional	Nilai sosial dan personal
---	------------------	---------------------------

Sumber: Fandy Tjiptono (2005)

Ada 5 kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya *Memorable*, *Meaningful*, *Transferability*, *Adaptability*, *Protectability*. Masing-masing kriteria di jelaskan sebagai berikut:

- a. *Memorable* Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan
- b. *Meaningful*. Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk atau jasa.
- c. *Transferability*. Elemen merek bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis atau budaya.
- d. *Adaptability*. Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain.
- e. *Protectability* Artinya elemen brand tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga Pendidikan juga harus berusaha membuat ccitra (*image*) yang baik di hati masyarakat. *Image* inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memilih Perguruan Tinggi sebagai tujuannya melanjutkan pendidikan.

Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan Perguruan Tinggi, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut akan membentuk *image* terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah. *Image* positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi atau lembaga dimata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu : (1). Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; (2). Kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga

kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

*Image* lembaga pendidikan bukan hanya dilakukan oleh humas, tetapi perilaku seluruh yang tergabung dalam lembaga baik itu publik internal atau eksternal lembaga ikut andil dalam pembentukan *image* lembaga pendidikan. Dengan kata lain, *image* lembaga pendidikan adalah *image* keseluruhan yang dibangun dari semua komponen seperti kualitas lulusan, keberhasilan pengelolaan, kesehatan ruangan, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial. *Image* positif terhadap suatu lembaga merupakan langkah penting menggapai reputasi maksimal lembaga di khalayak publik.

*Image* suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik yang visual, audio, maupun visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang dibangun, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Identitas lembaga akan memancarkan *image* kepada publik antara lain di mata pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staf, dan juga pemerintah sehingga jadilah *image* lembaga. Karena itu, *image* lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, adapun area yang dimaksud yaitu:

- 1) Produk (kualitas lulusan).
- 2) Kerjasama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan.
- 3) Ruang kantor, ruang informasi, laborat.
- 4) Iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga.

*Image* yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena *image* mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. *Gronroos* mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi organisasi meliputi :

- a) *Image* menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. *Image*

yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi image yang negatif sebaliknya.

- b) *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika image baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
- c) *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi *image* atau melebihi *image* maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- d) *Image* mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain *image* mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena *image* yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

## 2. Macam-macam Branding

### a. *Product branding*

Adalah jenis branding yang paling umum. Hal ini karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

### b. *Personal branding*

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

### c. *Corporate branding*

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan dimata masyarakat. Corporate branding sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

### d. *Destination branding*

Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.

e. *Cultural branding*

Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.

### 3. Manfaat Brand

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono, (Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*. hlm. 20). merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pedapatan masa datang.

### 4. Komunikasi Pemasaran / Marketing

Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan

"suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sebenarnya tak banyak perubahan mengenai konsep pemasaran kecuali pada penekanan (stressing) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Konsumen adalah raja, begitu kira-kira jargon abadi tentang dunia pemasaran yang sering kita dengar. American marketing association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi yang dalam prosesnya terdiri dari; merumuskan konsep pemasaran, penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Sedangkan begawan (pelopor) pemasaran dunia Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan, (Panuju:2019). Berikut beberapa pengertian pemasaran lainnya dari para ahli:

- William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

- Firdaus

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).

- Basu dan Hani

Pendapat lain juga dikemukakan oleh dua tokoh diatas mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang

keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

- Hasan

Menurut Hasan, pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

- Philip & Duncan

Menurut mereka, pemasaran yakni adalah sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang dipakai untuk menempatkan barang yang diperjual belikan ke tangan pembeli.

- Hairdan Mc. Daniel

Menurut mereka, Pemasaran yakni merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

### **E. Profil dan Analisis Strategi Komunikasi Branding STIT Al-Ibrohimy Bangkalan**

Kelahiran Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Ibrohimy Bangkalan berawal dari keinginan luhur untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dalam rangka ikut membantu meringankan beban pemerintah dalam mengatasi masalah pendidikan dan keprihatinan, serta kegelisahan dari keluarga besar Yayasan Pendidikan Islam Al-Ibrohimy, karena belum adanya perguruan tinggi dikecamatan Galis kabupaten Bangkalan, sedangkan lulusan Sekolah menengah Atas/ Madrasah Aliyah sangat banyak dan tidak mampu untuk melanjutkan pada perguruan tinggi negeri dikarenakan tingkat ekonomi para orang tua, termasuk kelas ekonomi rendah.

Melihat kenyataan tersebut, jika kondisi itu dibiarkan maka anak bangsa yang ada di wilayah ini akan ketinggalan jauh dibidang pendidikan, di banding dengan daerah-daerah lain, sementara letak Geografis Galis (berada dipinggir jalan Povinsi



yang menghubungkan Kabupaten Bangkalan dengan kabupaten Sampang) cukup memadai untuk membuka perguruan tinggi.

Akhirnya pada pertengahan tahun 2005, ide untuk mendirikan perguruan tinggi Islam sudah mulai bergulir, pengurus Yayasan Pendidikan Islam Al-Ibrohimi mengadakan pertemuan intensif dan pertemuan intern pengurus yayasan juga dengan tokoh masyarakat, wali santri dan para alumni santri yang tersebar di wilayah Jawa dan Madura.

Secara kelembagaan pengurus yayasan juga telah mengadakan pertemuan dengan pihak sekolah/madrasah di wilayah Galis dan Kawedanan Blega dan Kwanyar yang diprediksi memasok raw input mahasiswa. Untuk itulah dengan mempertimbangkan potensi, harapan raw input mahasiswa, posisi strategis STIT Al-Ibrohimi, kelanjutan alumni sekolah menengah di wilayah Kawedanan Blega dan Kwanyar, tuntutan masyarakat dan tersedianya tenaga ahli, maka pengurus yayasan berketetapan untuk membuka Perguruan Tinggi.

Sebagai tindak lanjut rencana membuka perguruan tinggi Islam di Galis, maka dibentuklah sebuah lembaga Tingi yang bernama Sekolah Tingi Ilmu Tarbiyah Al-Ibrohimi yang bernaung dibawah yayasan pendidikan Islam Al-Ibrohimi yang ber Akte Notaris Alfian Yahya, SH pada tanggal 12 September 1984. Sebagai pemegang amanah Sekolah Tingi Ilmu Tarbiyah Al-Ibrohimi pertama dipercayakan kepada Dr. KH. Malik Madany, MA sebagai Ketua Umum, KH. Fani Rosyidi Azis, M. Pa, sebagai Pembantu Ketua I, KH. Mas;udi Rifa'I, S. Ag sebagai Pembantu Ketua II : Nur Hasan, S.Pd, Pembantu Ketua III, Drs.H. Walid Sya'roni Sebagai Kepala Administrasi Umum, Moh. Jamaluddin Imron, S. Pd.I Sebagai Kepala BAAK.

#### **Struktur Organisasi Civtas Akademika STIT I-Ibrohimi Bangkalan**

<b>Pelindung</b>	<b>Ketua Yayasan</b>
Pembina	Kopertais Iv Surabaya Dr. Kh. Malik Madany, Ma
Ketua	Drs. Kh. Walid Sja'roni, M.Si
Wakil Ketua I	Muksin, S.Sos.I, M.Pd.I
Wakil Ketua II	Moh. Jamaluddin Imron, M.Pd

Wakil Ketua III	Mujiburrohman, M.Pd.I
Ketua Prodi PAI	Dr. Abdulloh, M.Pd.I
Ketua Prodi PIAUD	Idris Afandi, M.Psi
Ketua Prodi PGMI	Abd. Malik Dachlan, M.Pd
Lembaga Penjaminan Mutu	Ibrohim Muchlis, S.Th.I, M.Ag Subaidi, S.Pd.I
Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat	Dr. Mo'tasim, M. Pd. I Moh. Samsul Arifin, S.Pd.I
Bagian Akademik & Administrasi Kemahasiswaan	Rokib, M.Pd.I Aminullah, S.Pd.I
Bagian Keuangan	Hj. Dewi Kurniawati, S. Pd.I
Bagian Laboratorium	Abusiri, S.Pd.I Mat Siri, S. Pd. I
Bagian Perpustakaan	Siswanto, S.Pd.I
Bagian Administrasi Umum	Sri Utami, S.Pd.I

Sumber: [www.stital.ac.id](http://www.stital.ac.id)

- **Kondisi Stital Tahun 2017-2019**

Table 4.2

### Jumlah Dosen

No	Prodi	Jumlah Dosen Tetap	JabatanFungsional		JenjangPendidikan			Jumlah
			Asisten Ahli	Belum punya	S2	S3	Study S3	
1	PAI	9	9	-	5	1	3	9
2	PIAUD	7	3	4	6	-	1	7
3	PGMI	4	-	4	4	-	-	4
Jumlah		20	12	8	15	1	4	20

**Dosen Bersertifikasi**

- a. PAI : 4 orang  
 b. PIAUD : -  
 c. PGMI : -
4. Dosen lanjut S3
- a. PAI : 3 orang (Beasiswa 5000 Doktor DIKTIS)  
 b. PIAUD : 1 orang (Mandiri)  
 c. PGMI : -

Table 4.3

**Jumlah Mahasiswa**

Prodi	TA	TA	TA
	2017/2018	2018/2019	2019/2020
PAI	343	405	301
PAIUD	75	51	83
PGMI	17	77	102
Jumlah	439	535	486

Table 4.4

**Prestasi Mahasiswa**

Lomba Deklamasi Puisi Se-Madura di Pamekasan	2019	Juara 2
Lomba Bintang Muslimah se-Bangkalan di STKIP PGRI Bangkalan	2019	Juara 2
Lomba Menulis Essay di STAI Syaikhona Cholil Bangkalan	2018	Juara 2
Lomba Futsal dalam rangka Kelbung Cup se-Kecamatan Galis	2018	Juara 3
Lomba Menulis Essay dalam rangka Harlah PMII Kab. Bangkalan	2017	Juara 2
Lomba Menulis Essay dalam rangka Harlah PMII Kab.	2017	Juara 3

Pamekasan		
Lomba Paduan Suara dalam rangka Harlah PMII Kab. Bangkalan	2017	Juara Umum
Lomba Puisi B. Arab dalam rangka Peringatan Hari B. Arab se-Dunia di UTM Bangkalan	2017	5 besar
Lomba Menulis Cerpen Se-Surabaya-Madura oleh Demangan News STAI Syaikhona Cholil Bangkalan	2016	Juara Harapan 3
Lomba Cipta Puisi dalam rangka Hari Pendidikan Nasional di Sumatra Utara	2016	Juara 1

#### **Penyediaan Beasiswa untuk Mahasiswa**

- Beasiswa Bidikmisi Rekrutmen Baru 2019
- Beasiswa Guru Madrasah Diniyah (program Gubernur Jawa Timur 2017 dan 2020)

#### **Status Akreditasi**

1. Institusi : C
2. Prodi : PAI B  
: PIAUD C
3. Bantuan Sarana DIKTIS tahun 2019

#### **Penelitian (3 tahun terakhir)**

1. PAI : 14
2. PIAUD : 9
3. PGMI : 4

#### **Pengabdian Masyarakat (3 tahun terakhir)**

- a. PAI : 9
- b. PIAUD : 9
- c. PGMI : -

- **Media Informasi**
- **Tampilan Website**

Gambar 4.2  
Website STIT Al-Ibrohimy Bangkalan



Sumber: <http://stital.ac.id/>

### Tampilan Facebook

Gambar 4.3  
FanPage STIT Al-Ibrohimy Bangkalan

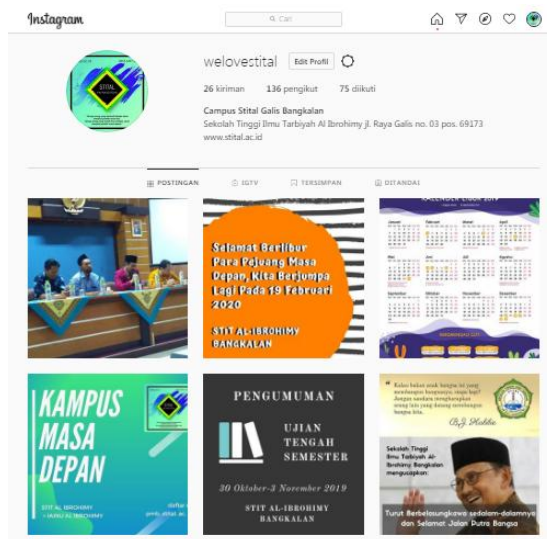


Sumber: <https://web.facebook.com/ianualibrohimy>

- **Tampilan Instagram**

Gambar 4.4

Instagram STIT Al-Ibrohimi Bangkalan



Sumber: <https://www.instagram.com/welovestital/?hl=id>

## F. Program Branding STIT Al-Ibrohimi

Dalam memperkenalkan, dan menanamkan nilai-nilai positif guna mendukung citra baik Sekolah Tinggi STIT Al-Ibrohimi guna meningkatkan kualitas persaingannya dengan perguruan tinggi lain di Bangkalan, STIT Al-Ibrohimi memiliki program-program strategi komunikasi branding seperti berikut ini:

### 1. Dimulai dengan mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (calon mahasiswa baru) sebagai dasar penentuan strategi

Strategi Branding STIT Al-Ibrohimi dimulai dari menentukan dan menetapkan kebutuhan calon mahasiswa baru. Informasi ini dilakukan dengan penelitian baik formal maupun informal oleh Lembaga Pengembangan, Perencanaan dan Pusat Informasi.

Dosen turut hadir dalam pengambilan informasi dengan cara menyebar kuissioner untuk mahasiswa dalam bentuk tugas dsb.

**2. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan**

Membina dan memaksimalkan organisasi intra dan ekstra kampus untuk memuaskan dan keinginan. Organisasi intra seperti Lembaga Pers Mahasiswa, Paduan Suara, Beladiri, Teater baik dengan kerjasama atau pembinaan sedemikian rupa, serta aktif diperkenalkan ke masyarakat.

**3. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada calon konsumen**

Memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi, mahasiswa pertama (pendaftar pertama) sebagai bentuk apresiasi kampus pada calon mahasiswa baru dan atau beasiswa bagi anggota organisasi ekstra seperti IPNU IPPNU kabupaten.

Media sosial kampus juga aktif memberikan ucapan selamat kepada tokoh, mahasiswa, alumni STIT Al-Ibrohimy dalam berbagai acara dan perayaan.

**4. Mengelola media sosial dengan baik**

- a. Meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa baru melalui banyak media sosial, facebook, instagram, WA Informasi, WA Grup.
- b. Meningkatkan profesionalitas media sosial dengan memberikan data dan informasi yang lengkap.
- c. Meningkatkan pengalaman (user interface) dalam mengakses media sosial kampus dengan desain yang professional dan kekinian namun tetap memiliki ciri khas.

**5. Mengoptimalkan peran alumni sebagai *buzzer* kampus**

Peran alumni sangat penting untuk menyebarkan semua konten media social kampus. Oleh sebab itu STIT Al-Ibrohimy bekerja sama dengan ikatan Alumni guna membantu memviralkan semua konten kampus agar jangkauan menjadi lebih luas.

**6. Mengoptimalkan tokoh sebagai *influencer* kampus**

Memanfaatkan tokoh agama, tokoh masyarakat sebagai penunjang nilai yang akan ditanamkan kepada calon mahasiswa melalui media massa. Mengumunkan pencapaian dan prestasi mahasiswa dan alumni dll.

## G. Kesimpulan

Bangkalan yang merupakan pintu masuk utama pulau Madura (melalui pelabuhan Kamal dan Jembatan Suramadu) tentu memiliki kesempatan besar dalam mengembangkan semua sektor, baik pemerintahan, ekonomi, social-budaya juga pendidikan. Di dunia pendidikan terbukti beberapa tahun terakhir geliat persaingan antar kampus-kampus swasta di kabupaten ini semakin ketat.

STIT Al-Ibrohimy Bangkalan yang memiliki tanggung jawab sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi dalam usahanya membantu terciptanya masyarakat bangkalan yang berpendidikan telah melakukan proses edukasi yang cukup baik, dan memiliki strategi branding kampus sebagaimana diteliti dalam penelitian ini.

Branding yang dilakukan di kampus ini merupakan upaya pembeda sebagai keunikan tersendiri dibandingkan kampus-kampus lain, STIT Al-Ibrohimy memiliki *tagline* unik/slogan yaitu “*Kampus Masa Depan*” yang digunakan untuk memberikan kesan optimis kepada calon mahasiswa baru. Pemilihan diksi “*Kampus Masa Depan*” dipandang sebagai pilihan kata yang tepat mewakili citra kampus yang diminati calon mahasiswa dari segala latar belakang ekonomi dengan biaya perkuliahan yang terjangkau.

Visi dan misi STIT Al-Ibrohimy sebagai perguruan Tinggi yang Mandiri, Profesional dan Kompetitif juga tergambar dalam proses atau kegiatan perkuliahan. Kampus mandiri dapat dilihat dari strategi dan pengelolaan kampus yang unik, jam kuliah siang-sore berbeda dengan kebanyakan kampus lainnya yang masuk dari pagi, ini menyatakan bahwa STIT Al-Ibrohimy berani berbeda dan mandiri mengatur aktifitasnya sebagai lembaga pendidikan tinggi. Diksi professional dapat tergambar dari pengelolaan kampus yang terperinci, dosen mengajar mata kuliah dari masing-masing keilmuan, system informasi dan pengelolaan keuangan sudah bersifat daring (online) dan tersedianya Unit Kegiatan mahasiswa yang membantu pengembangan skill selain ilmu pengetahuan program studinya. Dan istilah kompetitif dibuktikan dari beberapa tropi juara baik nasional maupun regional yang didapatkan oleh mahasiswanya.



Sistem informasi dan pemanfaatan media social juga dibuktikan dengan aktifnya beberapa akun media social seperti Facebook dan instagram milik kampus.

Tabel 4.8

Aspek yang diteliti	Kelebihan	Kekurangan
<p><b><i>Visi Misi Perguruan Tinggi</i></b>  <i>Menjadi Perguruan Tinggi yang Mandiri, Profesional dan Kompetitif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara umum visi misi perguruan tinggi ini sudah mewakili ekspektasi dari calon mahasiswa dan masyarakat dengan baik.</li> <li>• Mandiri mewakili paradigma dan tata kelola yang jelas dan berani berbeda dengan kompetitor.</li> <li>• Profesional merupakan implementasi program dan kebijakan yang tersusun rapi dan sesuai dengan kemampuan masing-masing pengurus Perguruan Tinggi</li> <li>• Kompetitif mewakili semangat untuk terus maju dan berprestasi. Dan berkontribusi terhadap masyarakat sesuai dengan Tri Dharma perguruan tinggi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan latar belakang keislaman yang kuat, visi misi belum sepenuhnya mewakili nilai-nilai keislaman yang sudah ada</li> </ul>

<p><b><i>Tagline</i></b> <i>(Kampus Masa Depan)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selangkah lebih maju dibandingkan kampus-kampus kompetitor di Bangkalan yang belum / tidak punya tagline</li> <li>• Alat proteksi dari paraimitator (peniru)</li> <li>• Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal</li> <li>• Membedakan dari pesaing</li> <li>• Berfungsi senjata dalam kompetisi</li> <li>• Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi Perguruan Tinggi yang perlu diketahui calon mahasiswa.</li> <li>• Memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<p><b><i>Dokumentasi dan Publikasi Kampus</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (<i>fanpage</i>) STIT Al-Ibrohimy cukup aktif membuat konten, baik menyiarkan kegiatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram (<i>welovestital</i>) tidak seaktif facebook kampus, padahal, segmentasi dari</li> </ul>

	<p>kampus, mahasiswa, baik Unit Kegiatan Mahasiswa ataupun kegiatan yang berkolaborasi dengan instansi pemerintahan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa postingan bahkan menjangkau pemirsa yang cukup luas (sekitar 15.000 orang)</li> </ul>	<p>media social berbeda-beda. Facebook menyasar pada calon mahasiswa yang lebih umum, sedangkan instagram pada calon mahasiswa yang lebih progresif dan menyukai tren kekinian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama fanpage kampus seharusnya seperti nama kampus bukan IAINU Al-Ibrohimy Bangkalan.</li> <li>• Pengelolaan fanpage kurang maksimal, postingan masih cenderung tidak teratur baik jadwal maupun desain khas kampus</li> <li>• Belum punya channel youtube</li> </ul>
<p><b>Sarana Kampus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah kelas lumayan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toilet masih</li> </ul>

	memadai	kurang, tempat parkir terbatas, referensi perpustakaan kurang memuaskan
<b><i>Pembiayaan</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baik untuk mahasiswa karena sangat terjangkau, ini juga bisa menjadi pembeda dari competitor (kampus paling terjangkau)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dengan perputaran dana sedikit, implementasi strategi branding kampus juga terhambat, karena advertisement online membutuhkan biaya yang tidak sedikit.</li> </ul>
<b><i>Riset penerimaan mahasiswa baru</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baik, sudah ada riset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil riset belum dioptimalkan dalam program yang nyata</li> </ul>
<b><i>Sosialisasi Kampus</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudah ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum teragenda dengan baik</li> </ul>
<b><i>Pusat informasi</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudah ada (no. handphone)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sebaiknya kampus memiliki no. telpon dan nomor handphone milik lembaga informasinya (bukan milik wakil</li> </ul>

		ketua II)
<b>Target Kampus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STIT Al-Ibrohimy memiliki target jangka pendek dan jangka panjang</li> </ul>	

STIT Al-Ibrohimy Bangkalan merupakan lembaga pendidikan tinggi yang sedang berkompetisi dalam mengembangkan eksistensinya di dunia pendidikan khususnya di kabupaten Bangkalan. Dengan latar belakang keislaman yang kuat, berada di bawah naungan yayasan pendidikan islam yang juga memiliki banyak lembaga pendidikan, perguruan tinggi ini memiliki sudah memiliki brand di masyarakat yang baik. Meskipun masih ditemukan beberapa potensi yang belum dimaksimalkan.

Peneliti menemukan, pengelolaan strategi komunikasi branding yang dilakukan di Perguruan Tinggi ini menemui beberapa catatan, antara lain:

1. Sebagai lembaga pendidikan tinggi swasta di bawah naungan yayasan pendidikan islam, STIT Al-Ibrohimy tidak mencantumkan nilai keislaman dalam visi misinya.
2. Pengelolaan media social kurang maksimal, 1) akun media sosial instagram belum dimanfaatkan dengan baik, 2) nama fanpage Facebook seharusnya sama dengan nama kampus, 3) belum punya channel youtube
3. Sarana prasarana yang menunjang kepuasan mahasiswa belum maksimal.
4. Biaya terjangkau bagi mahasiswa harus sudah dipertimbangkan dengan baik serta sesuai dengan strategi kampus.
5. Hasil riset Penerimaan mahasiswa baru belum diformulasikan sebagai program yang baik.
6. STIT Al-Ibrohimy belum punya no. telpon kampus resmi (hanya memakai no. handphone pegawai)

Media sosial harus dikelola dengan sebaik-baiknya, menggunakan jasa desainer juga akan sangat membantu dalam menciptakan ciri khas di setiap konten

yang tersebar di media sosial. Semakin kuat cirri khas yang dimuat di media massa, maka semakin mudah pula STTT Al-Ibrohimy dikenal oleh masyarakat.

Postingan sebisa mungkin terjadwal dengan baik, misalnya postingan di facebook pada setiap pukul 20.00 WIB, buatlah postingan pada waktu yang sama meskipun tidak setiap hari. Ini juga termasuk ciri khas media massa yang dikelola dengan baik, penjadwalan postingan akan menjadi kebiasaan pemirsa, selanjutnya secara tidak langsung postingan turut menjadi cerita kehidupan pemirsanya.

Konten (materi postingan) sebisa mungkin sesuai dengan minat mahasiswa atau calon mahasiswa, namun tetap memiliki korelasi dengan perguruan tinggi. Dunia pendidikan, hobi, profesi, kepemudaan, hiburan dll. Ciptakan komunikasi interaktif, misalnya membuat kuis, mengangkat tema dikusi atau konten lain yang membuat interaksi antar mahasiswa atau mahasiswa-admin menjadi lebih intens dan baik. Jadikan media sosial menjadi kebiasaan bahkan menjadi akun yang divari karena kontennya yang inspiratif dan edukatif.

Menjalankan strategi branding bukan berarti hanya focus pada usaha mendapatkan mahasiswa baru sebanyak-banyaknya, mahasiswa yang sudah aktif juga perlu dijaga kepuasannya terhadap pelayanan kampus. Sarana pra sarana dan kegiatan mahasiswa harus difasilitasi tentu sesuai dengan kemampuan STTT Al-Ibrohimy.

Jalin komunikasi dengan alumni, hargai mereka dengan memposting kegiatannya dulu ketika masih memakai almamater mahasiswa, buatlah kesan rindu, terima kasih dan penghargaan bagi mereka yang sudah sarjana. Terutama bagi yang memang pernah mengharuskan nama kampus.

Dengan strategi branding yang baik, lembaga pendidikan tinggi akan mudah diingat dan secara tidak langsung tersimpan dalam benak masyarakat dan menjadi lembaga pendidikan yang dipercaya khususnya calon mahasiswa baru.

## H. Daftar Pustaka

- Haydon, J; Dunay, P; & Kreuger, R. (2013). *Facebook® marketing for dummies 3rd ed.* John. Canada:Wiley & Sons, Inc.
- <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qdeNP8WhVTM&t=86s>
- Kartajaya, H, Yuswohady, Mussry, J, Taufik. (2005). *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning diferensasi branding.* Jakarta: Gramedia Utama.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. Ed. 2.* Jakarta: Prenada media group.
- Panuju, R. (2019) *Komunikasi pemasaran* .Jakarta:Kencana.
- Rahmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [www.stital.ac.id](http://www.stital.ac.id)
- <https://www.silabus.web.id/branding-sekolah-pencitraan-sekolah/>
- [https://duta.co/branding-akan-jadi-kekuatan-dan-pembeda-bagi-lembaga-  
pendidikan](https://duta.co/branding-akan-jadi-kekuatan-dan-pembeda-bagi-lembaga-pendidikan)
- Syah, Khoiruman, (2015), *Strategi Branding Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar Yogyakarta.* Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Dewi Ike, Janita, (2005), *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir.* Yogyakarta: Amara Books
- Rangkuti, Freddy, (2009), *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis dengan SPSS.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dewi Erna Ferrina, (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran .* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tai Jacky, Chew Wilson, (2012), *Brand Manajemen : 13 strategi untuk mengembangkan merek anda.* Jakarta: Indeks
- Tjiptono, (2011), *Manajemen dan Strategi Merek .* Yogyakarta: Andi
- Septin MR Tri, *Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk.* Jurnal
- <https://smabuma.wordpress.com/sejarah/>. diakses pada 8 Mei 2015
- Barnawi & Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Jogjakarta: AR-Ruzz Media,2013), 155.



<https://sevima.com/strategi-branding-perguruan-tinggi-untuk-menarik-minat-mahasiswa-baru/>