

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia informasi dan telekomunikasi memberi kesempatan besar bagi setiap instansi untuk menunjukkan eksistensinya sebagai perusahaan atau organisasi yang mampu dan memiliki kredibilitas tinggi untuk bersaing dengan pesaingnya. Salah satunya adalah instansi pendidikan. Terdapat banyak sekali instansi pendidikan di tanah air ini dan yang lebih khusus kita akan bahas mengenai instansi pendidikan tinggi. Berdasar data-data yang diperoleh peneliti yaitu, dari Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (ristekdikti) pada 2016, dilansir laman web (Bella, 2017) *ayokuliah.id* yang diposting pada 09 Juni 2017 lalu, saat Mohamad Nasir memberikan kuliah umum di kampus Universitas Borneo Tarakan (UBT), Tarakan Kalimantan Utara, mengungkapkan realita saat ini terdapat total perguruan tinggi se-Indonesia sejumlah 4.498 dengan 25.548 program studi yang ada.

Data pada tahun 2017 oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti), jumlah perguruan tinggi yang terdaftar di Indonesia mencapai 4.504 unit. Jumlah angka ini didominasi oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yaitu mencapai 3.136 unit. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit. Selebihnya merupakan Perguruan Tinggi Agama (PTA) dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan. Jumlah perguruan tinggi swasta yang kian meningkat menunjukkan adanya persaingan yang ketat untuk perguruan tinggi tersebut mendapatkan calon mahasiswa, tak jarang banyak perguruan tinggi swasta ataupun akademi yang tutup karena tidak memiliki mahasiswa

Secara tidak langsung hal ini seolah membuktikan bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek kehidupan yang sangat penting bagi sosial. Masih berdasar data dari ristekdikti, angka-angka tersebut dinilai masih tidak sebanding dengan angka partisipasi kasar perguruan tinggi di Indonesia. Singkatnya, Angka Partisipasi Kasar (APK) atau *Gross Enrollment Ratio* (GER) adalah suatu

kelaziman universal dalam menghitung seberapa besarnya jumlah masyarakat yang melanjutkan pendidikan dari satu jenjang pendidikan tertentu.

Besarnya APK suatu jenjang pendidikan mampu menunjukkan kualitas layanan pemerintah terhadap hak-hak masyarakat dalam memperoleh akses pendidikan. Pada tahun 2018, APK Pendidikan Tinggi Indonesia berada di angka 33,37 %. Apabila dibandingkan dengan target yang sudah ditetapkan pemerintah pada periode akhir tahun 2019 yaitu 32,55%. Pada tahun 2017 APK Pendidikan Tinggi sudah melebihi target yang ditetapkan yaitu mencapai 102,50% (Kemenristekdikti, 2016). Keadaan ini membuat banyak Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki anak didik kurang dari 500 orang terkesan tidak sehat. Selain itu, banyaknya minat oleh calon mahasiswa pada Perguruan Tinggi Negeri yang pada dasarnya bisa menjadikan kuliah dengan biaya lebih terjangkau masih belum dapat diterima secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena masih sedikitnya jumlah Perguruan Tinggi Negeri di tanah air ini.

Perubahan-perubahan yang terjadi secara bertahap dan terus menerus akibat pesatnya perkembangan zaman mengharuskan instansi atau organisasi pendidikan secara kreatif saling bersaing mendapatkan posisi terbaik di mata calon peserta didik dan *stakeholder* sehingga mereka berusaha menghasilkan strategi yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi instansi itu sendiri. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memaksa sejumlah perguruan tinggi untuk bisa menyediakan kualitas pendidikan yang lebih bermutu mengingat target utama sebuah perguruan tinggi adalah mahasiswa, hal ini menjadikan peluang adanya persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapat posisi sebagai perguruan tinggi terbaik di negeri ini. Russell dalam (Schuller, 2011) menjelaskan bahwa target utama dari layanan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi adalah mahasiswa.

Pada konteks instansi pendidikan, belum banyak penelitian yang memuat ranah fakultas dalam perguruan tinggi untuk melakukan internal *branding*. Sama seperti dunia bisnis, banyak hal yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa, mulai dari mengadakan pameran, presentasi ke sekolah-sekolah, beriklan di media massa, hingga memberi hadiah bagi calon mahasiswa yang mendaftarkan diri di perguruan tinggi. beberapa hal tersebut

diketahui peneliti pada laman web (<http://siheyu.info/promosi-perguruan-tinggi-by-mouth-to-mouth-demi-kemajuan-bangsa>).

Menurut pemaparan seorang Direktur QS (Quacquarell Symond) Asia, Mandy Mok, pada Jumat 8 Januari 2015) pada laman (<https://www.ui.ac.id/strategi-branding-bagi-universitas/>), bahwa untuk mencapai tujuan *branding* universitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang pertama adalah dengan cara melakukan publikasi dan yang kedua adalah aktif mengikuti konferensi-konferensi pendidikan internasional. Salah satu organisasi yang merespon fenomena ini adalah Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Universitas Trunojoyo Madura resmi menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) tahun 2001 dan masuk dalam peringkat 89 sebagai kampus terbaik se-Indonesia berdasarkan *webometrics university ranking* 2015/2016.

Universitas Trunojoyo Madura selalu berusaha mengembangkan dan meningkatkan mutu akademik dan non akademik sebagai potensi bertambahnya minat calon peserta didiknya karena meskipun sudah sah menjadi Perguruan Tinggi Negeri, masih banyak orang yang kurang atau bahkan tidak mengetahui adanya Universitas Trunojoyo Madura di Indonesia. Hal ini seperti dilansir pada laman artikel *mojok.co* oleh (Yuniawan, 2020). Salah satu isi artikel tersebut adalah mengulas tentang seringnya ia mendapat pertanyaan “UTM?”, “kampus mana itu atau kok baru dengar?”. Melihat hal tersebut, peneliti meyakini satu di antara 7 fakultas yang ada di Universitas Trunojoyo Madura berupaya agar Universitas Trunojoyo Madura semakin dikenal. Salah satu fakultas tersebut adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, fakultas yang dikenal dengan singkatan FISIB ini mencoba berbagai cara untuk mengenalkan Universitas Trunojoyo Madura dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sendiri dengan lebih baik.

Kegiatan untuk mengenalkan instansi ke publik atau yang disebut *branding* ini tidak lepas dari peran penting orang-orang yang menggerakkan organisasi itu sendiri. *Branding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi membutuhkan dukungan dari setiap elemen yang bekerja di dalam instansi perguruan tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh (E Knapp, 2000) dalam bukunya yang berjudul *The BrandMindset*, merek adalah suatu entitas yang hidup dan

orang-orang organisasi adalah darah kehidupannya, maka tingkat kesadaran karyawan terhadap *branding* dan kebutuhan untuk mengintegrasikan *branding* kedalam segala sesuatu yang mereka kerjakan menjadi sangat penting. Sebagai organisasi pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya bukan hanya dituntut untuk maju pada bidang pendidikan, Tetapi juga harus memiliki komitmen untuk selalu menjalin hubungan baik dan harmonis dengan lingkungan sekitarnya, memiliki kepedulian pada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang menunjang kebutuhan seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi.

Berdasar hal tersebut sebagai respon adanya beberapa fenomena yang terjadi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya tidak hanya berfokus pada struktur dan juga program yang berbasis cara lama. Seperti yang kita tahu bahwa kompetitor sejenis dari Universitas Trunojoyo Madura tidak hanya berasal dari Perguruan Tinggi Negeri saja tetapi juga dari Perguruan Tinggi Swasta yang ada di seluruh penjuru negeri bisa menjadi suatu peringatan bagi Universitas Trunojoyo Madura, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya yang dipercaya mampu menyalurkan pengetahuan tentang sosial dan budaya pada milenial agar semakin dikenal oleh masyarakat. Berbagai cara diupayakan agar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya bisa tetap dikenal dan dipercaya sebagai salah satu sarana pendidikan yang ada di Universitas Trunojoyo Madura. Salah satu upaya tersebut terangkum dalam program *Public Relation* (PR).

Adanya perkembangan pola pikir, selera, teknologi, dan era mempengaruhi sistem dan cara kerja suatu organisasi. Dalam strukturnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya mempunyai sebuah badan yang bertujuan untuk membantu mempermudah kinerjanya dalam hal informasi dan *branding* yang disebut unit sistem informasi dan kehumasan. Secara umum kehumasan dan sistem informasi yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya memiliki fungsi sebagai unit penunjang yang berada di bawah koordinasi Tata Usaha (TU). Semakin banyaknya pesaing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya harus memiliki strategi atau cara-cara untuk menguatkan citra, kualitas serta memberikan pendidikan yang terbaik untuk seluruh mahasiswanya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah melalui strategi promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008),

strategi promosi memiliki pengertian sebuah strategi pemasaran dengan logika pemasaran yang mana sebuah bisnis bisa menjadikan nilai dan bisa mendapatkan keuntungan dari interaksinya dengan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler P. d., 2009) mengatakan strategi pemasaran memiliki pengertian yaitu suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mana di dalamnya terdapat strategi rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Berbicara pemasaran, *branding* sepertinya tidak bisa dilepaskan darinya. Sebagai salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk, cara untuk *membranding* yang baik adalah dengan yang dapat menyampaikan pesan secara jelas, dapat memberikan konformasi terkait kredibilitas dari pemilik *brand* tersebut, juga yang mampu memberi koneksi kepada target pemasaran yang lebih personal, selain itu juga dapat memotivasi pembeli atau penggunaanya sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks ini pelanggan yang dimaksud adalah mahasiswa. Penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar merupakan jalan yang harus dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi yang mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen mereka karena dari pelayanan yang baik itulah akan membuat para penggunaanya dapat mengingat dengan mudah sebuah perusahaan karena sudah tertanam dalam benak pelanggannya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya salah satunya adalah melalui duta merek (*brand ambassador*). Menurut (Gita, 2016), *brand ambassador* merupakan identitas atau ikon budaya, yang mana para duta bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme keberhasilan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sebagai organisasi pendidikan sudah semestinya membuat program-program kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan itu sendiri. Akan tetapi melihat perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini bukan tidak mungkin jika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya mengembangkan dan mencetuskan suatu gerakan baru untuk membuat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya semakin dikenal oleh publik. Suatu program yang dibentuk oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya terdengar

sangat tidak asing bagi orang-orang yang berada di instansi serupa. Sekalipun belum diketahui pasti kapan tepatnya program ini digunakan untuk bisa membantu meningkatkan citra dan menambah luasnya sasaran pengenalan suatu *brand*. Berdasar wikipedia sejarah awal munculnya pengelola merek ada sejak tahun 1870 dan berkembang sampai sekarang.

Menurut (Tjiptono, 2015) *branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan atau membedakan dari produk milik kompetitornya yang kemudian digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga pemilihan merek terkadang dianggap bukan perkara gampang bahkan beberapa pakar menyebutkan bahwa menentukan merek lebih sulit daripada menentukan nama seorang anak karena kesamaan merek dengan kompetitor lain bisa berujung ke pengadilan karena hak cipta

Sebuah program yang baru dibentuk oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya pada 2016 lalu dengan tujuan untuk mampu membentuk eksistensi dan *branding* dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya itu sendiri diberi nama duta budaya. Melalui program ajang pencarian bakat yang diberi nama Duta Budaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya mencoba menggali potensi baik dari sisi akademik maupun non akademik dari generasi ke generasi untuk mempertahankan, membentuk ikon, dan mencerminkan aspek sosial dan aspek budaya sebagaimana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya itu. Strategi *branding* yang disusun Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya tidaklah jauh berbeda atau hanya memiliki sedikit perbedaan dengan fakultas lain di Universitas Trunojoyo Madura karena mereka merupakan organisasi sejenis maka besar kemungkinan jika target yang dituju tidak pula berbeda sehingga tidak menutup kemungkinan kebijakan yang diterapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya hanya mempunyai sedikit perbedaan.

Hal ini yang kemudian ingin peneliti gali lewat wawancara dengan pendiri Duta Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya dan para pihak terkait yang lebih kompeten. Dalam usahanya membentuk *brand*, hampir semua instansi perguruan tinggi baik negeri maupun swasta sudah menggunakan duta kampus sebagai suatu strategi promosi untuk mengenalkan universitas. Hal tersebut dinilai dapat memberikan atau menarik perhatian pada masyarakat luas. Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Budaya -pun melakukan satu hal yang sama dalam usahanya meningkatkan atau memperkuat citra Universitas Trunojoyo Madura dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sendiri dengan cara menggunakan Duta sebagai promosi instansi pendidikan kepada masyarakat terkhusus di wilayah Madura.

Brand ambassador atau duta merek yang disebut duta budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya diharapkan mampu mempresentasikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya dan isinya sejalan dengan tujuan dibentuknya Duta Budaya. Se jauh ini program yang sudah dilakukan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya untuk mencapai eksistensi dan menambah *branding* ada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya TV (FISIB TV), logo , kajian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, akun-akun media sosial yang dimiliki Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, publikasi ilmiah oleh seluruh tenaga pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, penerbitan buku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, dan kegiatan yang melibatkan subjek luar, seperti kegiatan lomba, peringatan hari-hari terkait sosial dan budaya. Meskipun beberapa kegiatan tersebut belum terlaksana secara maksimal sebab berkaitan dengan anggaran dan pendanaan yang dimiliki oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Mengingat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya merupakan organisasi yang terikat dan berbeda dengan organisasi komersial. Sebab status instansi yang belum cukup tinggi dan tidak memiliki kebijakan anggaran sendiri. Sementara tingkat pengakuan dan kepercayaan masyarakat meningkat. Hal ini dibuktikan dengan *passing grade* jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya meningkat

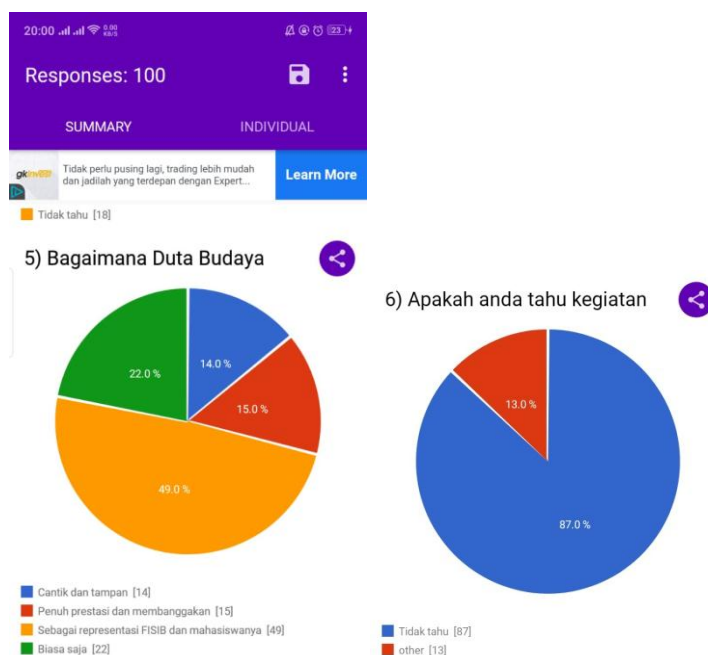
Tabel 1.1 Passing Grade Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Sumber : dosenpintar.co.id 20 sept 2019

Jurusan	Passing Grade	
	2014	2019
Ilmu Komunikasi	20.70%	22.70%
Sastra Inggris	19.90%	20.90%
Psikologi	19.80%	21.80%
Sosiologi	19.50%	19.50%

Bukan hanya passing grade jurusan, berdasar data dari (Pratama, 2017) *quipper.com* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya masuk dalam lima Fakultas favorit di Universitas Trunojoyo Madura dengan urutan ke tiga setelah Fakultas Teknik dan Fakultas Hukum. Berdasar wawancara singkat peneliti terhadap mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sebagian besar mahasiswa baik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya maupun mahasiswa fakultas lain mengetahui adanya program pencarian bakat yang diberi nama Duta Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Tetapi, tidak sedikit pula mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya dan fakultas yang lain menganggap Duta Budaya sebagai ajang pemilihan kecantikan dan ketampanan juga eskistensi individu semata. Dengan adanya pelabelan semacam ini dari mahasiswa yang bukan menjadi duta, cepat atau lambat akan bisa mengubah persepsi mahasiswa tentang bagaimana peran duta itu sendiri.

Hal itulah yang kemudian menjadikan peneliti melakukan *polling* sederhana terhadap mahasiswa Universitas trunojoyo Madura secara acak atau random untuk memastikan bahwa adanya duta bukan hanya sebagai penerima tamu belaka. Didapatkan hasil *polling*, sebanyak 49% mahasiswa mengatakan duta budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sebagai representasi fakultas akan tetapi 87% mahasiswa tidak mengetahui bagaimana perwujudan representasi tersebut.



Gambar 1.1 Hasil *Polling* Peneliti Tentang Duta Budaya Pada 100 Responden
(Sumber: GoogleForm Olahan Peneliti)

Berdasarkan hasil *polling* sederhana yang dibuat oleh peneliti menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa implentasi duta budaya mengingat segala media sosial dimiliki oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Selain itu juga, peneliti memilih Duta Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sebagai subjek penelitian karena duta budaya adalah seorang mahasiswa yang notabene seorang pelajar dalam sebuah program studi, akankah seorang pelajar mampu menjadi represntasi dari sebuah instansi, menjadi sebuah produk *branding*, menjadi salah satu strategi dari beberapa stretagi *branding* yang diterapkan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Dengan adanya fakta tersebut dan dilakukannya penelitian ini, peneliti bisa memberi kontribusi terhadap instansi terkait untuk bisa lebih baik dalam menerapkan duta budaya. Harapan besar bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya agar lebih dikenal masyarakat dengan terus melakukan inovasi terkait pelayanan akademik maupun non akademik agar mampu bersaing berhadapan dengan pendatang dan agar semakin banyak mahasiswa peminat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana implementasi Duta Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya sebagai strategi *branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seperti apa wujud implementasi Duta Budaya sebagai *brand ambassador* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya untuk *branding* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya itu sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru pada dunia pendidikan utamanya yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi tentang

pemasaran terutama yang berkaitan dengan strategi *branding* juga diharapkan bisa memperkaya pemahaman teori mengenai strategi *branding* perusahaan atau organisasi, serta dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain dengan tema yang sejenis. Selain itu juga untuk menjadi kajian bagi instansi pendidikan terkait yang menggunakan cara *brand ambassador* sebagai strategi *brandingnya* untuk lebih memperhatikan syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi baik untuk instansi serupa maupun instansi lain mengenai strategi *branding* suatu perusahaan dalam penerapannya menggunakan *brand ambassador*. Selanjutnya, bagi pelaku duta atau *brand ambassador* bisa menjadi evaluasi dan pengembangan diri untuk menerapkan posisi sebagai duta.