

STRATEGI PROGRAM STUDI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga)

Diah Ajeng Purwani

Dosen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ajeng_purwani@yahoo.com

Abstrak

Brand awareness sangat berkaitan erat dengan bagaimana sebuah brand bisa bertahan di benak masyarakat. Dengan memperkuat *brand* diharapkan masyarakat sebagai salah satu stake holder akan memiliki *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap perguruan tinggi tersebut. Penelitian ini untuk menunjukkan bahwa bukan hanya perusahaan saja yang harus membentuk dan meningkatkan “brand awareness”, namun perguruan tinggi dimasa sekarang juga harus memikirkan hal ini sebagai bagian dari perbaikan pelayanan kepada masyarakat. Program studi dapat membentuk *brand awareness* yang dapat melekat kuat di benak masyarakat. Pembentukan brand awareness setiap program studi sangat ditentukan oleh target mahasiswanya, siapa kompetitornya, bagaimana agar prodi yang bersangkutan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan program studi serupa di kampus yang lain.

Kata Kunci: *strategi, program studi dan brandawareness*

Abstract

Brand awareness is related to the strength of the brand in memory. Brand awareness is reflected by consumers' ability to identify various brand elements. This research explains that brands have become important drivers of growth for any university, department, good or service. A strong university brand makes people aware of what the university represents and about the different offerings of the university. The main reason consumers flock to some department in university and ignore others is that behind the brand stands an unspoken promise and value. It is necessary to decide who the target consumer is, who the main competitors are, how the brand is similar to these competitors and how the brand is different from these competitors

Key words : *Strategy, Courses and Brandawareness*

1. PENDAHULUAN

Dalam pandangan keilmuan komunikasi, lembaga pendidikan pada dasarnya hampir sama dengan lembaga-lembaga lain yang bergerak di berbagai sektor baik itu sesama lembaga pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi ataupun lembaga lain yang bergerak di sektor lain seperti industri atau jasa. Lembaga pendidikan, terutama perguruan tinggi, dalam hal ini dapat disederajatkan dengan lembaga profit maupun non-profit yang dalam lingkup kerjanya bergerak untuk menutupi kebutuhan satu sektor dalam lingkungan masyarakat. Perbedaan antara lembaga pendidikan dan lembaga lainnya, salah satunya terletak pada output. Ini dapat kita analogikan jika perusahaan makanan output-nya adalah produk makanan maka lembaga pendidikan, tentu saja output-nya adalah kehandalan sumber daya manusianya.

Sehingga, ditinjau dari kacamata komunikasi, antara lembaga pendidikan dan lembaga-lembaga lain memiliki satu kewajiban yang sama ketika organisasi tersebut berkebutuhan untuk memunculkan nama dirinya di mata publik (*brand awareness*). Hal ini dilakukan bukan untuk menjadikan lembaga pendidikan sebagai lembaga profit yang tujuannya keuntungan belaka, lebih jauh, masyarakat yang terus berkembang melahirkan banyaknya tuntutan-tuntutan baru, di mana dikotomi keilmuan semakin nyata dan kebutuhan akan ahli dalam suatu bidang tertentu mutlak adanya dibanding sumber daya yang mengetahui banyak hal namun tidak tuntas.

Masyarakat sekarang lebih butuh seorang ahli teknik yang benar-benar ahli, yang dalam kajiannya berfokus kajian teknik tanpa perlu berpaling pada kajian lain. Begitu juga dengan ahli-ahli lain baik dalam ranah keilmuan pasti, sosial, budaya, agama, dan lain sebagainya. Dari fakta inilah kemudian, diperlukan sebuah lembaga pendidikan yang memiliki kredibilitas terhadap suatu kajian khusus, yang diharapkan akan menjadi acuan dalam perkembangan keilmuan di bidang masing-masing.

Dalam frame ini, otomatis setiap kajian keilmuan, yang dalam konteks perguruan tinggi dipangku oleh Jurusan atau Program Studi (Prodi), perlu untuk menjadikan Jurusan atau Prodi-nya sebagai spesialis atas kajian yang didalami dalam Prodi. Namun hal ini nampaknya belum banyak dan tidak akan banyak jurusan atau Prodi yang dapat mewujudkannya. Hal ini karena, jurusan atau program studi di kampus-kampus umumnya tidak memperhatikan persoalan citra diri atau *image branding*. Padahal, hal ini penting adanya untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut yang pada titik puncaknya akan membantu perkembangan keilmuan yang mereka kaji.

Dalam konteks lembaga komersial, hal ini dapat kita lihat bahwa perusahaan manapun menyisihkan dana besar untuk menggarap *company branding* dirinya. Untuk mendapat *awareness* dari masyarakat, sebuah perusahaan melakukan serangkaian strategi komunikasi baik itu berupa iklan, kampanye, hingga pada bentuk-bentuk promosi lain seperti kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dilakukan bukan hanya untuk memperkenalkan perusahaan dan membentuk *company branding* dalam benak publik, namun juga untuk menunjukkan daya saing sebuah perusahaan di samping perusahaan-perusahaan lainnya.

Kegiatan semacam ini, tentunya perlu pula untuk dilakukan di lembaga pendidikan, kendati bentuk dan strateginya berbeda. Tentu saja lembaga pendidikan tidak diharuskan memasang iklan-iklan di media massa, ataupun melakukan berbagai kampanye lainnya sebuah perusahaan yang me-*launching* produknya. Praktik semacam ini di lembaga pendidikan akan menimbulkan efek hukum ekonomi, di mana pemasukan harus lebih besar dari pengeluaran, yang titik puncaknya akan menggiring pendidikan menjadi lembaga semi komersil. Lembaga pendidikan, sudah seharusnya melakukan strategi *university branding* yang dilancarkan secara masif dan lebih berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia.

Sebagai contoh, beberapa lembaga perguruan tinggi yang telah memiliki *university branding* akan tetap menjadi lembaga yang kuat. Kita bisa melihat orang akan langsung menyebutkan Institut Teknologi Bandung (ITB) ketika ditanya perguruan tinggi yang mumpuni di bidang teknologi. Akan tetapi ITB terpental jauh ketika ditanyakan perguruan tinggi yang menguasai teknologi informasi karena ternyata di sana ada Universitas Bina Nusantara atau bahkan Universitas Gunadarma. Fakta ini terjadi tentu saja karena *brand awareness* ITB sebagai perguruan tinggi teknik telah melekat di benak masyarakat. Sedangkan untuk teknologi informasi belum tentu.

Hal ini juga berlaku ketika kita berbicara dalam lingkup yang lebih kecil yaitu fakultas atau bahkan jurusan/program studi (Prodi), maka harus memikirkan juga *brand awareness*.

Jurusan, harus memiliki sebuah citra dalam benak konsumen sebuah universitas, yang dalam hal ini adalah mahasiswa. PR menjadi pihak yang berwenang untuk melakukan strategi pembentukan *brand awareness* ini. Akan tetapi jika secara non struktural, *everybody can be a public relations*, semua orang dapat menjadi humas. Prodi bahkan bisa membuat mahasiswanya sendiri untuk menjadi juru bicara terbaik yang bisa dilakukan dengan keterbukaan dan *walk to walk*. Artinya mereka harus bisa menunjukkan apa yang sedang mereka lakukan sehingga akan dapat membentuk *brand awareness* program studi yang dapat melekat kuat di benak masyarakat.

Dengan banyaknya kegiatan sebuah program studi atau jurusan yang diketahui masyarakat, maka secara tidak sadar akan membentuk citra Prodi tersebut di mata masyarakat yang pada titik puncaknya menjadikan Prodi yang bersangkutan dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan program studi serupa di kampus yang lain misalnya.

Pada jurusan atau Prodi yang sama di kampus yang berbeda, tentu akan berbeda penilaiannya di mata masyarakat. Hal ini dapat kita lihat pada kasus label teknik pada ITB, pertanian pada IPB, atau juga banyak kasus lain.

Prodi yang memiliki intensitas publikasi kegiatan lebih tinggi, memiliki sebuah *brand awareness* yang lebih tinggi di masyarakat, sehingga dukungan pada Prodi ini akan bertambah dan menjadikan Prodi tersebut lebih bermutu dari waktu ke waktu. Dan hal ini tentu berlaku sebaliknya pula, pada jurusan atau Prodi yang tidak memiliki publikasi yang baik atau komunikasi yang baik, akan redup dan tidak dianggap di masyarakat, yang akan berdampak pada dukungan dan kelangsungan jurusan atau Prodi tersebut.

Berawal dari sinilah kemudian, dalam pandangan penulis sebuah kerangka strategi yang menaungi faktor citra dan *brand awareness* sebuah jurusan atau Prodi perlu digagas dan mendapatkan pembahasan. Tulisan ini ingin mengkaji bagaimana strategi yang seharusnya dilakukan oleh sebuah jurusan atau Prodi dalam membangun citra dirinya di mata masyarakat. Tulisan ini menggunakan beberapa kasus terutama yang terjadi dalam Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai sebuah tinjauan dasar.

Tulisan ini penting, mengingat tidak banyak sebuah Prodi dapat menemukan citra dirinya dan menanamkan *brand* di mata masyarakat. Dengan tulisan-tulisan semacam ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap kajian tentang strategi lembaga pendidikan sebagai bagian dari *university branding* khususnya dikalangan PTAIN.

2. PEMBAHASAN

2.1. Branding Strategy

Strategic Planning

Targets, audience and message clarified before deciding on the media to choose for the message

Creative people plan to achieve desired outcomes

Focus on audience, message and content

Media is considered as a tool to achieve objectives

Staregi, secara sederhana dapat dijelaskan sebagai cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan, perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis.

Alo Liliweri (2011) menyebutkan strategi komunikasi sebagai “perencanaan untuk menyelesaikan

suatu aktivitas sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan tertentu”. Hal ini dilakukan dengan berbagai usaha untuk mencapai kelompok sasaran tertentu yang telah ditargetkan.

Tabel 1. Strategi Perencanaan Komunikasi

Strategic Planning
Targets, audience and message clarified before deciding on the media to choose for the message
Creative people plan to achieve desired outcomes
Focus on audience, message and content
Media is considered as a tool to achieve objectives

Sumber : Alo Liliweri p. 253

Dengan asumsi bahwa perguruan tinggi merupakan sebuah penyedia jasa layanan, mengutip Lovelock (2011), di atas kita telah menyebut mahasiswa dapat kita sejajarkan dengan konsumen yang membeli sebuah jasa, sehingga hukum pembelian betapun berlaku dalam proses ini.

Proses konsumen dalam membeli, dapat dibagi dalam beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi pra-pembelian, tahapan pemenuhan pelayanan, dan pasca-pembelian. Tahap pra-pembelian meliputi pencarian informasi untuk mengenali, memenuhi kebutuhan dan evaluasi penyedia jasa alternatif. Fase pemenuhan layanan melibatkan pembelian layanan sebenarnya dari pemasok yang dipilih. Sementara tahap pasca pembelian menyiratkan penilaian kinerja dan harapan masa depan. Pada tahap terakhir ini, klien mengevaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan. Ini penting sebab kesetiaan biasanya muncul pada tahap ini.

Pemberian merek (*branding*) adalah hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah *brand* (merek) yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Menurut Leslie De Chernatony (1998:87-100), *Brand* mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. *Brand* yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan *brand* yang sama. *Brand* juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan saingannya. Citra *brand* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Dari perspektif konsumen, *brand* yang dipercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk satus atau gengsi) yang dicari konsumen.

Chevron (1998:22) mengatakan bahwa *brand* adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Brand menjadi semacam totalitas dari seluruh pengalaman yang dimiliki konsumen dengan sebuah perusahaan, produk ataupun pelayanan. Ini adalah reputasi, yang mendasari pengharapan orang pada pembelian dan penggunaan di masa depan (Milletskey, 2009:68).

Oleh karena itu, kemudian *brand* dapat dilihat sebagai dua perilaku berbeda; pemenuhan yang konsisten pada janji dan meningkatnya pengharapan pada *brand*; dan pembentukan dan penugasan pada visual yang jelas dan karakter personal dan usaha yang terus menerus untuk mencerminkan *brand* secara positif melalui seluruh alat komunikasi dan pemasaran (Milletskey, 2009:69).

Aaker juga menjelaskan bahwa sebuah *brand* memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen

atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka. Ekuitas merek terdiri dari *brand awareness*, yakni merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan berapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Contoh nyata di Indonesia, ketika konsumen ditanya merek apa yang terlintas ketika ada orang yang menanyakan tentang pasta gigi yang terpercaya, maka mayoritas jawabannya adalah *Pepsodent*.

Brand Awareness ini adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61). *Brand awareness* ini pun juga memiliki tingkatannya. Tingkatan-tingkatan tersebut dapat kita pisahkan pada empat kategori yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

Unaware of brand, pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu. *Unaware of brand* merupakan keadaan di mana sebuah lembaga atau organisasi tidak memiliki *brands* sama sekali dalam benak masyarakat. Secara sederhana keadaan ini dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak mengenal sama sekali organisasi itu.

Brand recognition, pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Posisi ini menunjukkan gejala-gejala pengenalan *brand*, namun masih dalam kadar dan pemahaman yang sangat minim.

Brand recall merupakan tahapan yang lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*. Sementara *top of mind*, adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

2.2. ANALISIS “SWOT” SEBAGAI LANDASAN *BRANDING STRATEGY*

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor-faktor sistematis untuk merumuskan strategi sebuah organisasi baik perusahaan bisnis maupun organisasi sosial hakan yang dalam konteks ini adalah lembaga pendidikan tinggi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknessess*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, dan kebijakan program-program sebuah organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisa SWOT ini dapat dipetakan dalam empat komponen dasar yaitu:

- S = *Strength*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- W = *Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- O = *Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- T = *Threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Keempat aspek ini, merupakan pemetaan kondisi dan keadaan organisasi yang dibenturkan

dengan lingkungan sosial serta berbagai kondisi manajerial dan bentuk persaingan dengan lembaga lain. Dalam keadaan apapun, keempat hal ini pasti adanya. Setiap organisasi pasti memiliki keempat hal tersebut yang menjadi potensi untuk menunjang atau membantu perkembangan organisasi kedepan.

Di samping keunggulan-keunggulannya, organisasi juga selalu dihadapkan pada kelemahan dan kekurangannya, sehingga pada titik ini, yang dibutuhkan kemudian adalah strategi.

Di mana strategi berawal, adalah bagaimana analisis dan pengetahuan atas posisi faktor-faktor di atas dari sebuah organisasi. Jika organisasi telah mengetahui di mana letak kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancamannya, maka ia akan memiliki strategi untuk menggunakan kekuatan, meraih peluang, mengurangi kelemahan, dan menghindari ancaman sehingga perkembangan organisasi dapat terjadi. Dalam hal ini, untuk lebih jelas bagaimana keempat hal tersebut dibedah dan menjadi landasan strategi, sengaja penulis libatkan beberapa proses *brandingstrategy* yang dilakukan sebuah perguruan tinggi, yakni Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam tulisan ini sengaja memilih Prodi Ilmu Komunikasi dan kampus UIN sebagai suatu contoh karena penulis melihat adanya upaya untuk memperkuat *branding* yang terdapat pada Prodi di kampus tersebut.

Hal ini dapat kita lihat UIN yang notabene merupakan perguruan tinggi yang berazaskan ilmu keagamaan, membuka sebuah kajian ilmu sosial umum yang selama ini masih didikotomikan dalam pandangan para ilmuwan antara ilmu agama dan ilmu umum. Secara logis Ilmu Komunikasi di UIN perlu kerja keras untuk memunculkan *brandimage*-nya pada masyarakat.

Kedua, Prodi ini merupakan barisan Prodi yang tergolong paling muda diantara Prodi-Prodi lain di UIN yang telah berdiri puluhan tahun lamanya. Hal ini juga menimbulkan berbagai permasalahan lain seperti kekurangan teknis kegiatan perkuliahan yang masih saja terjadi.

Dalam pengamatan yang dilakukan penulis pada kasus Prodi Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga ini, setidaknya didapatkan beberapa peta sederhana.

Gambar 1. Tingkatan *Brand Awareness*

KEKUATAN (STRENGTH)	
1.	Status sebagai Perguruan Tinggi Negeri menjamin keberlanjutan tata kelola.
2.	Adanya statuta yang mengatur tata kepemimpinan, tata pamong, sistem pengelolaan dan penjamin mutu.
3.	Sumber Daya Manusia yang berkompeten dalam tata kelola.
4.	Sumber keuangan diperoleh dari berbagai sumber.
5.	Sarana dan Prasarana tata kelola telah tersedia.
6.	Prodi menerima mahasiswa dari berbagai macam latar belakang pendidikan SLTA dan sederajat melalui berbagai jalur tes masuk.
7.	Prodi menerima mahasiswa dari semua golongan ekonomi, sosial, gender, dan asal daerah.
8.	Tersedianya kegiatan yang bisa menampung berbagai kegiatan mahasiswa sesuai minat dan kompetensi melalui lembaga kemahasiswaan dan komunitas.
9.	Pelatihan bahasa asing (Arab dan Inggris) untuk menunjang kemampuan akademik mahasiswa.
10.	Jaringan alumni yang telah bekerja dan berkiprah di berbagai instansi.
11.	Status UIN Sunan Kalijaga sebagai lembaga pendidikan milik pemerintah memberikan jaminan yang pasti terhadap sistem penggajian dosen sehingga dosen bisa fokus dalam menunaikan tridharma perguruan tinggi.

12. Keanggotaan sebagian dosen tetap Prodi Ilmu komunikasi pada asosiasi praktisi.
13. Pengadaan, operasionalisasi, dan pemeliharaan sarana dan prasarana dalam pendidikan dan pengajaran didanai oleh APBN.
14. Sistem informasi dikelola oleh universitas secara sentralistik sehingga memudahkan arus informasi.

KELEMAHAN (WEAKNESS)

1. Berlakunya aturan dari dua lembaga kementerian yang berbeda yaitu Kemendiknas dan Kemenag yang pada beberapa kasus menimbulkan beberapa permasalahan manajerial.
2. Tata kelola akademik belum maksimal.
3. Belum menjadi pilihan utama peminat Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Instrumen rekrutmen calon mahasiswa baru masih lemah dan kurang lengkap untuk mendapatkan mahasiswa berkualitas yang sesuai dengan minat dan bakatnya.
5. Kesadaran budaya akademik di kalangan mahasiswa terutama dalam hal kegiatan ilmiah masih rendah.
6. Pelayanan untuk mahasiswa terutama dalam hal bantuan tutorial yang bersifat akademik, informasi dan bimbingan karir serta konseling pribadi dan komunikatif masih belum dapat berjalan secara optimal.
7. Masih lemahnya dukungan pihak UIN Sunan Kalijaga maupun Kementerian terhadap upaya peningkatan kompetensi akademik dosen dalam hal studi lanjut.
8. Rumitnya mekanisme pengelolaan anggaran, pengadaan, operasionalisasi, dan pemeliharaan sarana dan prasarana sehingga membatasi fleksibilitas di tingkat prodi.
9. Prodi kurang memiliki keleluasaan dalam penyelenggaraan program pengabdian dan pelayanan masyarakat.

PELUANG (OPPORTUNITY)

1. Adanya harapan masyarakat yang menginginkan lulusan Ilmu Komunikasi yang tidak hanya memiliki kemampuan ilmu umum tetapi juga menguasai ilmu agama.
2. Tersedianya peluang kerja yang luas di berbagai instansi dan perusahaan, baik negeri maupun swasta, yang masih membutuhkan lulusan Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Banyaknya peluang untuk melakukan penelitian dan pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama beberapa pengembangannya dan pengkoneksiannya dengan keilmuan agama yang sangat memungkinkan.
4. Pengelolaan isu keilmuan dan paradigma keilmuan yang berbeda dengan Jurusan Ilmu Komunikasi di perguruan lain.

ANCAMAN (THREAT)

1. Perubahan alokasi dana APBN yang mempengaruhi rencana kegiatan Prodi.
 2. Tingginya tingkat kompetisi untuk melakukan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi.
 3. Persaingan yang makin ketat dengan program studi sejenis yang telah banyak didirikan di DIY dan sekitarnya. Banyaknya Prodi Ilmu Komunikasi yang ada di DIY dan Jateng, baik yang sudah lebih dulu ada maupun yang baru dibuka.
-

Kita bisa melihat pada pemetaan di atas, yang memberi penjelasan di mana sebenarnya letak kelebihan yang dimiliki Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang selama ini menjadi penjamin atau faktor yang bisa membuat organisasi tersebut tetap ada dan berjalan.

Dari pengamatan sederhana ini, kita melihat titik puncak pada kekuatan Prodi Ilmu Komunikasi UIN berada pada kelembagaannya serta posisi Prodi atau Jurusan di mana perguruan tinggi yang menaunginya.

Kita lihat pula sebelumnya, bahwa UIN merupakan sebuah perguruan tinggi yang berbasis keagamaan, sehingga posisi itu memberikan pelabelan tertentu pada UIN, yakni apapun Prodi yang terdapat di dalamnya, merupakan Prodi yang mengkaji keilmuan agama. Namun, Ilmu Komunikasi menjadi oposisi banner pada posisi ini. Pada faktanya, keilmuan komunikasi tidak bersangkutpaut dengan persoalan religi secara *ansich*, kendati telah dikembangkan kajian komunikasi yang mencoba untuk menyapa disiplin teks keagamaan.

Akan tetapi pada titik ini Ilmu Komunikasi tetaplah bukan keilmuan yang mengkaji teks agama. Sebagai kajian yang berada di luar agama dan berada dalam naungan universitas bernafas keagamaan, Ilmu Komunikasi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki kampus umum lainnya, di mana moralitas dan nilai religiusitas masuk ke dalam kurikulum. Hal ini, tentu saja, memberikan pemahaman bahwa Ilmu Komunikasi UIN menghindari sains tanpa nilai, yakni bahwa Ilmu Komunikasi UIN memiliki kekuatan dan sikap pada pandangan bahwa *sainsdassains* tidaklah tepat.

Bagaimanapun, sains membutuhkan nilai dalam aplikasi. Bukan merupakan pembatas seperti yang dicurigakan pada agama selama ini, namun religi mengisi kekosongan aspek aksiologi sebuah ilmu, dan memperkaya pandangan atas kajian keilmuan tersebut.

Pada pemahaman ini, Ilmu Komunikasi UIN memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh perguruan atau sesama Jurusan Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi lain salah satunya dengan paradigma integrasi-interkoneksi sebagai bagian dari kekuatan UIN Sunan Kalijaga.

Akan tetapi kemudian, di samping sebuah kekuatan, terkadang hal yang sama juga menjadi kelemahan yang menghalangi perputaran roda manajerial pada suatu organisasi. Hal ini dapat kita lihat pula pada kasus Ilmu Komunikasi UIN di atas. Kita melihat pemetaan kelemahan yang terdapat pada Ilmu Komunikasi UIN, hampir semuanya melulu persoalan pada manajerial dalam, di mana Jurusan ini bernaung pada dua lembaga, yakni Kementerian Agama (Kemenag) dan Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas). Sebagai keilmuan umum, Ilmu Komunikasi harus memasukkan kurikulum Kemendiknas sebagai acuan bahan perkuliahan, sementara sebagai Jurusan yang bernaung di bawah universitas Islam, Prodi ini juga memiliki beban kurikulum yang harus dipenuhi dari Kemenag.

Posisi ini dapat menjadi kelemahan daripada Prodi Ilmu Komunikasi tersebut, yakni memperlambat pengambilan keputusan dan kebijakan dalam organisasi, sehingga, secara praktik lapangan, seringkali keputusan di tempat menjadi solusi atas kebutuhan mendesak. Selain itu, titik paling rawan di tubuh Prodi Ilmu Komunikasi adalah kurangnya bahan bimbingan akademik yang merupakan efek domino dari lemahnya pengelolaan manajerial.

Rumitnya mekanisme pengelolaan anggaran, pengadaan, operasionalisasi, dan pemeliharaan sarana dan prasarana membatasi fleksibilitas di tingkat Prodi, sehingga kebijakan-kebijakan di tingkat Prodi masih bergantung pada regulasi di tingkat Fakultas dan Universitas. Pada posisi ini kinerja Prodi mengalami beberapa hambatan, sehingga ruang gerak untuk mengatur kebutuhan dan program internal Prodi sering terhambat.

Di tingkat dosen dan mahasiswa, mekanisme ini akhirnya berpengaruh pada pengembangan skill, baik skill dosen maupun mahasiswa, dan pembangunan jaringan alumni. Prodi tidak bisa leluasa untuk mengatur anggaran, misal, untuk alokasi dana pengembangan kompetensi mahasiswa

di wilayah *softskill*, atau lebih jauh untuk membangun jaringan alumni yang kuat yang bisa menjadi kekuatan eksternal dari Prodi jangka panjang.

2.3. Membangun *Brand Awareness*

Pemetaan kekuatan dan kelemahan sebagaimana di atas, kemudian menjadi bahan dasar untuk membangun strategi bagaimana seharusnya organisasi berjalan sehingga memiliki *brandimage* yang baik di hadapan masyarakat. Pengetahuan organisasi atas kelemahan dan kekuatannya sendiri menunjukkan apa yang menjadi peluang dan apa ancaman terhadap keberlangsungan organisasinya.

Sebagaimana pemetaan pada Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga di atas, telah kita dapati empat aspek dalam analisis SWOT bahwa kekuatan Ilmu Komunikasi UIN terletak pada pemahaman terhadap keilmuan yang berbeda dari Ilmu Komunikasi perguruan tinggi lainnya. Ilmu Komunikasi UIN memiliki kekuatan religi yang menjadi daya tawar, di mana kekosongan nilai dan aspek religiusitas juga mendapat perhatian, tidak melulu mendengungkan keilmuan yang bebas nilai.

Pemahaman ini, tidak dimiliki, atau sangat jarang ada perguruan tinggi di Indonesia yang memilikinya, sehingga hal itu bisa menjadi kekuatan atas Prodi Ilmu Komunikasi UIN. Tentu saja hal itu terlihat dari kompetisi akademik yang kemudian harus berbeda pula dengan pemahaman akademik yang ada di Jurusan Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi lain.

Lantas bagaimana strategi *branding* dibangun dari hal-hal tersebut? Jawabannya adalah dengan mengetahui peluang dan menghindari ancaman.

Sebagaimana kita telah memetakan kelemahan dan kekuatan, maka kita mengerti mana yang bisa kita lakukan dan membantu kelangsungan organisasi, dan bagian mana yang menjadi ancaman dan harus dihindari.

Yang kita mengerti dari kasus Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, peluang terbesar adalah adanya keinginan dari masyarakat yang menuntut adanya ahli keilmuan yang mengerti nilai religiusitas. Aspek ini kontan terbayar pada Prodi Ilmu Komunikasi, kendati kemudian ada beberapa hal yang harus dikurangi akibat pemotongan kuota waktu perkuliahan.

Selain itu, peluang terbesar lainnya untuk membangun dan mengembangkan Prodi Ilmu Komunikasi UIN yang terlihat adalah keharusan peningkatan bidang penelitian dan pengembangan komunitas.

Telah kita lihat pula pada tabel kekuatan di atas, satu hal yang dimiliki Prodi Ilmu Komunikasi adalah unit-unit kegiatan atau komunitas yang menaungi banyak minat dan bakat mahasiswa, sebagai misal adanya komunitas film, radio, penulisan, fotografi, kreatif periklanan, sampai pada komunitas *public relations (PR)*.

Ruang ini, sebenarnya kekuatan yang sangat besar bagi Prodi. Komunitas ini, menjadi pilar untuk membangun kemampuan *softskill* mahasiswa di berbagai bidang yang diminatinya sehingga lulusan dapat mengimbangi dunia di luar akademik dari pengalaman yang mereka dapatkan dari kegiatan komunitas. Selain itu, komunitas-komunitas ini memiliki potensi besar untuk menjalankan *brandingstrategy* dan membangun *brandawareness* Prodi Ilmu Komunikasi di mata masyarakat.

Keberadaan komunitas, merupakan strategi yang paling dapat diandalkan dalam ruang lingkup lembaga pendidikan. Tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan adalah lahirnya SDM baru yang lebih kompetitif dan lebih kreatif. Masyarakat mengharapkan lembaga pendidikan dapat melahirkan peserta didik yang unggul dalam pemikiran dan kegiatan, sehingga komunitas beserta serangkaian kegiatan-kegiatannya menjadi jawaban mutlak atas pertanyaan tersebut.

Menjadikan komunitas sebagai ujung tombak *brandingstrategy*, merupakan cara yang efektif dan tidak menuntut pembiayaan yang besar. Semakin kuat kegiatan komunitas itu, justru akan

semakin kecil pengeluaran pribadi karena akan menarik datangnya sponsor dan berbagai pihak yang tertarik dengan kegiatan dan gagasan-gagasan yang ditelurkan dari komunitas, sekaligus membawa efek terhadap semakin tingginya kepercayaan masyarakat kepada Prodi di mana komunitas itu lahir dan berkembang.

Komunitas, juga berperan besar dalam membangun jaringan antara Prodi dan berbagai pihak seperti perusahaan atau lembaga lain di luar kampus. Komunitas memiliki *bergainingposition* dengan terus mengembangkan ide-ide kreatif baru yang dapat diaplikasikan secara nyata dalam dunia sosial atau industri misalnya.

Jika hal ini belum dapat diwujudkan, minimal keberadaan komunitas dapat membantu membangun relasi dan jaringan dengan mengikutsertakannya ke dalam berbagai kegiatan di luar kampus. Komunitas bisa dijadikan sebagai delegasi atas nama Prodi di berbagai event misalnya event radio diwakilkan kepada komunitas radio, event PR didelegasikan dengan komunitas PR, periklanan dengan komunitas iklan, dan lain sebagainya. Strategi semacam ini menjadikan Prodi memiliki ruang gerak yang lebih luas dan dikenal di berbagai kelompok.

Pengembangan semacam ini, jika dilakukan dengan konsisten, akan menghubungkan Prodi dengan jaringan di luar dirinya, yang ke depannya akan melahirkan berbagai kerjasama dan kegiatan-kegiatan baru.

Selain itu, satu kekuatan lain yang tidak boleh dilupakan pada kasus Prodi Ilmu Komunikasi UIN ini adalah, kekuatan dalam bidang konsep keilmuan yang mengintegrasikan keilmuan umum dengan nilai moralitas keagamaan yang telah kita singgung pula di awal. Kekuatan ini, mendapat letak tersendiri dalam perkembangan sosial kebudayaan masyarakat dewasa ini, di mana tuntutan masyarakat atas lahirnya generasi baru yang tidak hanya pandai dalam pikiran, namun memiliki kedewasaan moral yang dapat dibangun dari sisi religius.

Hal ini wajib pula dikembangkan mengingat kita telah melihat bagaimana pada titik puncaknya, Prodi Ilmu Komunikasi yang dalam lingkup lebih besar UIN sendiri memiliki paradigma keilmuan tersendiri yang dalam hal itu bisa menjadi identitas yang sampai waktu ini belum ada perguruan tinggi lain yang mencetuskan gagasan serupa.

Posisi ini, dapat diwujudkan dengan memperbanyak penelitian bidang kajian yang digagas, sehingga semakin banyak penemuan yang fariatif, dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada keilmuan yang dibangun oleh Prodi Ilmu Komunikasi UIN.

Dengan menerapkan dan mengejar beberapa peluang sebagaimana di atas, maka *strategybranding* telah mengaet dua garis, yakni garis vertikal yang merupakan pengelolaan keilmuan dan gagasan akademik seperti di bidang penelitian dan pengembangan keilmuan dan garis horisontal yang menghubungkan inovasi dengan kehidupan sosial masyarakat.

Dalam kasus Prodi Ilmu Komunikasi UIN, kita melihat garis vertikal dapat diwujudkan dengan pengembangan paradigma keilmuan yang dibangun, yakni integrasi antara keilmuan umum dan nilai moralitas keagamaan. Sementara pada garis horisontal, dimiliki oleh keberadaan komunitas yang memiliki potensi sangat tinggi untuk menciptakan kegiatan-kegiatan, inovasi, dan kreasi baru untuk menjawab tuntutan-tuntutan kehidupan sosial masyarakat.

Dengan strategi *branding* seperti ini, sebenarnya organisasi ini dengan sendirinya menghindari dari ancaman-ancaman di sekitarnya, dan akan dapat menggunakan kekuatannya dengan lebih maksimal. Namun demikian, *strategy branding* tetaplah membutuhkan perhatian dan kinerja yang berkesinambungan.

3. PENUTUP

Dengan memahami kekuatan dan membentuk strategi-strategi semacam ini, dapat dipastikan sebuah perguruan tinggi atau jurusan dapat mengidentifikasikan dirinya di tengah masyarakat, bukan sekedar lembaga pendidikan yang memproduksi sarjana, lebih dari itu ia dapat memberi sumbangsih keilmuan di bidangnya dan menciptakan tenaga-tenaga ahli.

Dukungan masyarakat dalam hal ini mutlak adanya, sehingga *branding* memiliki peran yang perlu diperhatikan terutama untuk menarik perhatian masyarakat tersebut.

Kebanyakan perguruan tinggi saat ini, hanya menjadi lembaga yang memberikan pengajaran tanpa memiliki pengembangan dan identitas arah, kemana atau bagaimana keilmuan itu akan dikembangkan. Pola semacam ini sudah seharusnya ditinggalkan. Lembaga pendidikan harus pula mendekati masyarakat dan menarik simpati serta dukungan sehingga keilmuan tersebut dapat berkembang.

Strategi *branding*, menjadi aspek paling penting dalam hal ini. Layaknya sebuah perusahaan, lembaga pendidikan juga memiliki kewajiban untuk mendapat kepercayaan masyarakat. Namun demikian, juga tetap menghindari efek komersialisasi terhadap lembaga pendidikan itu sendiri.

Strategi semacam yang terjadi di dalam contoh di atas, menjadi gambaran bagaimana praktik pembentukan *department branding* sebagai bagian dari *university branding* di lembaga pendidikan yang tentu saja berbeda dengan perusahaan komersil. Penelitian, peningkatan mutu, pengembangan kreatifitas, juga merupakan praktik *branding* yang efektif menggaet kepercayaan masyarakat terhadap lembaga itu. Sehingga pada akhirnya *brand awareness* akan lebih mudah diciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The FreePress.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chernatony, Leslie De and Francesca Dall 'Olmo Riley. (1998). Expert Practitioners View on Roles of Brands : Impications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, Volume 4.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sanityastuti, Marfuah, dan Pratiwi, Fatma Dian. (2009). *Citra Perguruan Tinggi dan Pengambilan Keputusan*. Penelitian.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tulasi, Dominikus. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara.