

Strategi Humas dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya

¹Vera Febriyanti, ²Merry Fridha Tripalupi, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: verafebriyanti1922@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the public relations strategy in an effort to brand patriotism of the red and white campus of Untag Surabaya. This research uses the theory of branding strategy or brand strategy adapted by Schultz Barnes. This research uses a qualitative approach by collecting data through observation, interviews and documentation. The results showed that the public relations strategy in an effort to brand patriotism of the red and white campus of untag surabaya includes mentions in the news, writing releases to the media is always inserted and it is stated that untag surabaya as a nationalist campus of campus patriotism. Public relations strategy in an effort to brand the patriotism of the red and white campus of untag surabaya through social media which is considered capable of providing progress and development of untag surabaya based on the character of patriotism and nationalism. The branding carried out by Untag surabaya is what the academic community lives in the form of instilling the values of honesty, creativity, innovation, and diversity which are applied with consistency in maintaining these values.

Keywords: *Public Relations Strategy, Branding, Patriotism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam upaya branding patriotisme kampus merah putih Untag Surabaya. Penelitian ini menggunakan Teori strategi branding atau brand strategy yang diadaptasi Schultz Barnes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dalam upaya branding patriotisme kampus merah putih untag surabaya meliputi penyebutan di dalam berita, penulisan rilis ke media selalu di sisipkan dan disebutkan bahwa untag surabaya sebagai kampus nasionalis kampus patriotisme. Strategi humas dalam upaya branding patriotisme kampus merah putih untag surabaya melalui media sosial yang dianggap mampu memberikan kemajuan serta perkembangan untag surabaya yang berlandaskan pada karakter patriotisme dan nasionalisme. Branding yang dilakukan oleh Untag surabaya adalah apa yang dihidupi oleh civitas akademika berupa penanaman nilai kejujuran, kreativitas, inovasi, dan keberagaman yang diterapkan dengan konsistensi menjaga nilai-nilai tersebut.

Kata kunci: Strategi Humas, Branding, Patriotisme

Pendahuluan

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atau yang biasa dikenal dengan sebutan Untag Surabaya sebagai kampus yang memiliki julukan patriotisme kampus merah putih ini sejak awal berdiri sudah menerapkan untuk membentuk jiwa patriot sebagai mahasiswa yang akan terus menanamkan nilai dan karakter bangsa, tidak hanya kepada mahasiswa, Untag Surabaya menanamkan nilai tersebut di seluruh civitas akademika. Untag Surabaya selalu berpartisipasi dalam segala hal ataupun kegiatan yang berhubungan dengan nasionalisme. Hal ini menjadi pembeda dari kampus-kampus lain yang ada di Surabaya serta menjadikan Untag Surabaya memiliki Branding tersendiri sebagai kampus patriotisme.

Branding memiliki urgensi yang sangat penting. Branding bagi lembaga pendidikan dapat berperan dalam menguatkan dan membedakan (Anam, 2013). Dalam sekor pendidikan, branding dapat memberikan kepuasan pada siswa dan dapat mensejahterakan Lembaga Perguruan Tinggi dalam waktu yang lama. Secara umum, strategi branding dalam dunia pendidikan ini diimplementasikan pada konteks Lembaga Perguruan Tinggi secara menyeluruh (Purwanto & Salman, 2021). Pada konteks ini, terlihat jelas jika branding ini sangat penting untuk Lembaga Perguruan Tinggi (Diarta et al., 2016). Selain itu juga supaya persuasi mahasiswa dapat dipakai dalam mengetahui kelebihan dan daya tarik yang berbeda dari Lembaga Perguruan Tinggi lainnya.

Strategi dalam melakukan branding Lembaga Perguruan Tinggi merupakan tuntutan penting untuk universitas negeri maupun untuk universitas swasta. Oleh karenanya, Lembaga ataupun Universitas diharuskan dapat memberikan tampilan terkait proses pelayanan (Romli & Syamsul, 2012) dalam bidang pendidikan dengan mengadakan kegiatan pembelajaran yang menarik dan unik, yang mencakup kualitas kegiatan pembelajaran, kepuasan belajar setiap siswa, prestasi akademik ataupun non-akademik siswa, hingga kualitas *outcome*. Lembaga Perguruan Tinggi atau Universitas pun dapat memberikan kesan-kesannya secara mendalam terhadap mahasiswa maupun masyarakat sekitar terkait pentingnya mengenyam pendidikan. Dalam hal ini, mahasiswa maupun masyarakat akan mendapat “*value*” pendidikan (*brand value*), tidak hanya akademis, melainkan juga terdapat daya saing yang berbeda dan akhlak yang mulia. Lebih lanjut, Lembaga atau Universitas ini bisa melakukan pendidikan terhadap “Mahasiswa Baru” yang dapat dijadikan sebagai sasaran utamanya. Didalam suatu Lembaga Pendidikan, pasti terdapat Hubungan Masyarakat (humas). Sehingga, adanya humas ini berperan dalam melakukan pembangunan terhadap branding (Susanti & Oskar, 2018) dan kelebihan dari Lembaga atau Universitas terkait. Strategi humas dalam hal ini berperan penting sebagai alternatif optimal yang dipilih untuk melaksanakan atau ditempuh guna mencapai tujuan (Nabila, 2019).

Salah satu permasalahan yang memiliki urgensi tinggi secara global yaitu terkait persaingan antar lembaga pendidikan, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta, belum lagi terdapat lembaga pendidikan yang berasal dari luar negeri masuk kedalam Indonesia. Suatu hal yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan ini yaitu dengan cara memberikan tuntutan kepada lembaga pendidikan supaya lembaga ini perlu dilakukan pengelolaan secara lebih profesional. Humas mempunyai peranan penting dalam rangka melakukan pemasaran jasa pendidikan, *brand image*, dan menetapkan merek branding (Muiz & Nugroho, 2021). Lebih lanjut, Universitas sebagai produk dalam mengelola seluruh sumberdaya lembaga dikemudian hari harus dapat

memberikan label dengan nama yang bermakna (branding). Kedua hal ini mempunyai pengaruh pada keputusan seseorang dalam melakukan seleksi atau pemilihan Perguruan Tinggi sebelum masuk ke Universitas tertentu. Kecepatan dan perubahan dinamika pola pendidikan memungkinkan terjadinya daya saing antara universitas yang makin kuat (Nabila, 2019), terutama dalam penarikan perhatian pada mahasiswa baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi humas dalam upaya branding dan mempertahankan eksistensi branding patriotisme kampus merah putih di untag surabaya

Metode Penelitian

Metode penelitian ini memakai pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam dan menggambarkan hasil penelitian yang akurat dan terperinci (Yusuf, 2014). Penelitian kualitatif ini memakai pendekatan studi kasus (*case study*) yang digunakan peneliti untuk menggali suatu fenomena eksklusif secara terperinci dan mendalam menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Creswell, 2014). Jenis penelitian studi kasus ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada Kabag Humas Untag Surabaya dan Staf Humas Untag Surabaya. Wawancara dilakukan memakai *Indepth Interview* melalui proses pengalihan keterangan untuk tujuan penelitian menggunakan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Moleong, 2015). Selain itu peneliti melakukan observasi langsung di tempat penelitian, yang bersifat *observation participant* dimana peneliti mengamati secara langsung untuk melihat upaya branding yang dilakukan oleh humas Untag Surabaya. Melalui observasi lapangan, peneliti akan dapat lebih memahami konteks data dalam situasi sosial secara keseluruhan, sehingga memperoleh pandangan yang holistik, melalui pengamatan di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2017). Peneliti juga melakukan metode dokumentasi dengan mengkonfirmasi informasi dan observasi dengan setiap penglihatan atau bukti fisik, berupa tulisan, foto, video dan lain-lain (Kriyantono, 2006). Selanjutnya data dianalisis menggunakan triangulasi sesuai dengan teori Milles and Huberman (Miles et al., 2014) dan dilakukan keabsahan data sebagai pembuktian dan pengujian data yang diperoleh (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan dengan beberapa informan oleh peneliti yang meliputi kabag dan staf humas Untag Surabaya. Hasil observasi yang dilakukan diperoleh data bahwa humas untag Surabaya menggunakan strategi branding yang dengan cara melakukan penerapan bagi seluruh civitas akademika Untag Surabaya menggunakan baju-baju tradisional beserta dengan atribut-atribut nasional. Tradisi ini dilakukan oleh Untag Surabaya dalam peringatan hari-hari nasional sebagai wujud untuk menanamkan patriotisme untuk menjaganya agar tidak tergerus dengan budaya modernisasi.



Gambar 1. Peringatan Hari Bersejarah

Sumber :Instagram Untag Surabaya

Dalam hal ini Humas Untag Surabaya memiliki Strategi dalam mengkomunikasikan branding Patriotisme Kampus Merah Putih terhadap masyarakat, agar branding atau merek dapat dikenal oleh masyarakat. Branding Patriotisme kampus merah putih ini ditanamkan sejak awal melalui penambahan mata kuliah umum Patriotisme sebagai mata kuliah wajib seluruh mahasiswa Untag Surabaya untuk mendukung agar tidak hanya branding saja tetapi sumber daya manusia Untag Surabaya juga mencerminkan hal yang sama. Branding patriotisme Kampus Merah Putih ini terjadi lima tahun yang lalu. Atribut merek ditanamkan kepada konsumen melalui slogan dan citra merek yang diterapkan, dalam menyambut mahasiswa baru selalu menggunakan salam sebagai ciri khas “Patriotisme Kampus Merah Putih” artinya orang yang mencintai bangsa dan negara yang melebihi cintanya kepada dirinya sendiri. Seorang Patriot merah putih pasti memiliki jiwa patriot, cinta tanah air, tidak kenal menyerah, jiwa pembaru, menempatkan persatuan dan kesatuan bangsa diatas kepentingan pribadi dan golongan.

Strategi branding berusaha untuk menyampaikan kekhasan yang dimiliki oleh Untag Surabaya kepada target diseluruh Indonesia. Branding yang paling berhasil adalah ketika satu brand sudah mampu kuat bahkan hingga selalu teringat ke tiap orang (Tamara & Setyanto, 2019). Branding diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan image brand pada masyarakat (Susanti & Oskar, 2018). Ketika image dari brand sudah kuat, maka kepercayaan masyarakat akan melekat pada produk tersebut (Purwanto & Salman, 2021). Ada tiga strategi branding yang bisa dijalankan untuk menghasilkan upaya branding yang sukses dan juga berhasil: (Rismawati et al., 2019)

1. Menggunakan Logo yang Sesuai

Dalam branding, tentunya Untag Surabaya wajib menggunakan branding yang sesuai dengan image Universitas. Hal ini penting dilakukan agar Untag Surabaya dapat selalu di ingat dalam ingatan masyarakat. Dari bentuk logo menjelaskan bahwa Untag Surabaya adalah Kampus yang selalu berlandaskan Pancasila, memiliki jiwa kebangsaan yang tinggi, memiliki Mahasiswa yang semangatnya tak kunjung padam untuk menjadi wadah dan penyebar ilmu sehingga Untag Surabaya ini dikenal dengan Kampus yang mengedepankan nilai-nilai kebangsaan agar terus

mencintai tanah air ini. Branding yang sesuai dapat ditempatkan pada setiap marketing material yang disiapkan.



Gambar 2. Logo Fakultas Hukum Surabaya
sumber : untag.sby.ac.id

2. Memiliki Brand Filosofi yang Kuat.

Branding strategi berikutnya yaitu membuat pesan dari brand. Membuat pesan arti dari Patriotisme Kampus Merah Putih ini agar strategi pemasaran lebih efektif (Sudarmiyati, 2010). Pesan branding Patriotisme kampus merah putih ini jangan melupakan sejarah karena teknologi sekarang ini sangat pesat perkembangannya, ilmu yang sekarang sangat berbeda dengan ilmu yang dulu, dulu ilmu itu perkembangannya dibarengidengan cinta tanah air. Nilai atau pesan yang terkandung didasari dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana cara bersosialisasi dengan baik dan bijaksana. Di Indonesia ini banyak sekali ragam budaya, salah satunya ada kesenian, kesenian itu di tunjukkan oleh Untag Surabaya bahwa apapun yang terjadi di dunia, Untag Surabaya tetap konsisten mempertahankan kebudayaan.

3. Mengintegrasikan Brand

Sebuah branding akan tersampaikan dengan efektif apabila menaruh branding pada setiap kegiatan yang dijalankan. Yaitu dengan menunjukkan bahwa Untag Surabaya adalah kampus nasionalis kampus Patriotisme dengan semua kegiatannya yang berbeda dengan kampus yang lainnya. Untag Surabaya selalu menanamkan nilai-nilai kebangsaan di seluruh lingkungan kampus. Bahkan Untag Surabaya memiliki mata kuliah Patriotisme guna memberikan nilai-nilai kebangsaan tanah air ini. Contohnya Surabaya setiap hari pada jam 10.00 WIB semua wajib menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia raya, jas almamater yang berwarna merah itu memiliki makna agar tidak melupakan sejarah, disetiap kegiatan Rektor Untag surabaya selalu mengucapkan salam yang menjadi ciri khas Untag Surabaya yaitu "Salam Merdeka", ada juga salam lima agama. Tidak hanya itu, Untag Surabaya ini selalu ikut serta dalam segala hal ataupun kegiatan yang berhubungan dengan nasionalisme seperti upacara pada hari-hari tertentu. Di seluruh media baik itu media massa maupun media sosial dan iklan yang ditayangkan. Dengan mengintegrasikan brand, brand akan lebih dikenal luas dengan konsumen.

Strategi Branding yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya adalah melakukan perkenalan diri sebagai bagian dari Kampus Merah Putih, lalu ketika membranding patriotism Humas Untag Surabaya selalu menyebutkan dan menyisipkan ke media bahwa Untag Surabaya adalah kampus Patriotisme Kampus Nasionalisme. Lalu kegiatan-kegiatan yang dilakukan selalu bernuansa Patriotisme, Nasionalisme, bernuansa merah dan putih karena itu semua menunjukkan bahwa untag surabaya

adalah Kampus yang memiliki jiwa patriotisme yang tinggi, selalu menjunjung kebangsaan Indonesia raya, menjaga tanah air Indonesia.

Sebagai wadah implementasi branding patriotisme di Untag Surabaya menggunakan berbagai media sebagai sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas (Muiz & Nugroho, 2021). Agar Strategi Branding dapat terlaksana dengan baik Humas Untag Surabaya melakukan branding melalui media yaitu:

1. Sosial Media

Humas Untag Surabaya menggunakan media sosial agar branding Patriotisme berjalan sesuai dengan strategi yang dilakukan. Contohnya menggunakan, Instagram, facebook, twitter, youtube. Dengan media sosial humas dapat mengetahui informasi tentang pesaing atau kompetitor dari lembaga yang lain sehingga dapat menciptakan strategi branding yang lebih baik. Humas dapat menganalisis teknik yang digunakan oleh lembaga lain dalam memanfaatkan dalam media sosial lalu dimodifikasi serta inovasi lebih lanjut agar konsumen tertarik. Selain itu dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari lembaga lain yang kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menciptakan keputusan atau strategi. Segmentasi demografinya meliputi; para remaja SMA yang akan lulus SMA dan melanjutkan kuliah sebagai mahasiswa baru, bapak atau ibu yang telah lulus S1 lalu akan melanjutkan studi S2 atau S3, semua itu dipilih karena Surabaya adalah kota metropolitan terbesar di Jawa Timur.

2. Mesin Pencarian Otomatis

Strategi branding lain yang bisa dilakukan untuk melakukan Branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya ialah dengan membuat tulisan info mengenai Seputar Untag Surabaya di Website. Hal tersebut perlu dilakukan agar orang lain saat mengetikkan kata kunci terkait di mesin pencarian Google, maka tulisan terkait Untag Surabaya berada pada urutan teratas.

3. Komunikasi Tatap Muka

Media yang dapat menyampaikan Strategi Branding kepada stakeholder dengan gaya komunikasi untuk menumbuhkan nilai dan karakter yang khas dari lembaga. Contohnya Untag Surabaya memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh kampus yang lain, yaitu mengucapkan “salam merdeka” sudah pasti slogan tersebut adalah contoh sukses dari Penerapan Komunikasi Tatap Muka ini, lalu dalam kegiatan apapun Untag Surabaya selalu memberikan salam dari lima agama, mayoritas stakeholder akan selalu mengingat dan mengenali Untag Surabaya dari ciri khas tersebut.

Dunia lembaga pendidikan yang kian hari kian kompetitif, membuat Humas memutar otak untuk mempertahankan eksistensi di Untag Surabaya ini. Setiap lembaga atau universitas lain pasti ingin melebarkan sayapnya serta menjangkau masyarakat yang lebih luas. Brand atau merek yang telah ditetapkan oleh Untag Surabaya untuk menunjukkan eksistensinya di dunia pendidikan. Karena branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya memiliki target waktu komunikasi kepada masyarakat. Nilai yang terkandung dalam branding Untag Surabaya ini adalah nilai-nilai yang dihidupi oleh sivitas akademika, seperti nilai kejujuran, nilai inovasi, nilai keberagaman. Branding tidak akan pernah terjadi ketika nilai-nilai itu tidak ada (Setiawati & Fitriawati, 2019). Menciptakan suatu produk baru di kalangan lembaga atau Universitas memang tidak mudah, kompetisi yang dilakukan dengan para pesaing dari Universitas lain juga menjadi faktor yang mampu memicu banyak lembaga

pendidikan dengan merek terkenal agar bisa selalu berinovasi dan meningkatkan kreativitasnya dalam membuat nama lembaga baru lainnya.

Dalam mempertahankan eksistensi yaitu dengan cara mengenalkan Pancasila kepada mahasiswa dengan cara memakai media sosial yang saat ini banyak diminati oleh para mahasiswa yaitu tiktok, lalu Instagram reels juga sebagai perantara mengenalkan makna-makna tentang Pancasila. Tetapi semuanya itu membutuhkan penyesuaian dengan baik, tidak terburu-buru atau kaku. Popularitas, reputasi, dan loyalitas merek yang terkait dengan Untag Surabaya yang terkenal dimanfaatkan untuk meluncurkan nama baru. Branding yang dilakukan Untag Surabaya harus sejalan dengan citra visi misi atau berhubungan dengan tujuan utama dari Untag Surabaya tersebut. Untuk mempertahankan eksistensi humas Untag Surabaya membutuhkan konsistensi atas nilai-nilai itu sendiri dan ketika nilai itu sudah terlaksana maka humas Untag Surabaya membuat branding menjadi salah satu cara untuk menunjukkan bahwa Untag Surabaya memiliki nilai yang sama.

Penutup

Strategi Humas Dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya meliputi penyebutan di dalam berita, penulisan rilis ke media selalu di sisipkan dan disebutkan bahwa Untag Surabaya sebagai kampus nasionalis kampus patriotisme. Strategi Humas dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus Merah Putih Untag Surabaya melalui media sosial baik, Instagram, facebook, twitter, youtube, yang didesain oleh humas yang dianggap mampu memberikan kemajuan serta perkembangan Untag Surabaya yang berlandaskan pada karakter patriotisme dan nasionalisme. Branding di Untag Surabaya adalah apa yang dihidupi oleh sivitas akademika, kejujuran, nilai-nilai kreativitas, inovasi, dan keberagaman. Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, peneliti menyarankan agar menjelaskan secara menyeluruh mengenai Strategi Humas dalam Upaya Menangani Rasisme di Untag Surabaya.

Daftar Pustaka

- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Design Fourth Edition* (66th ed.). In Sage Publications.
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170–187.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage publications.
- Moleong, L. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muiz, E., & Nugroho, R. (2021). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi*. IAIN Purwokerto.
- Nabila, F. J. (2019). Strategi Branding Public Relations Universitas Dinamika. *Jurnal Dinamika*, 11(2). <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/3950>
- Purwanto, K., & Salman, A. M. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan

- Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Romli, M., & Syamsul, A. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Setiawati, S. D., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sudarmiyati. (2010). *Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan Brand Image Pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta)*. Universita Islam Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, In R & D. Bandung: CV Alfabeta.