

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN BRANDING UNIVERSITAS JEMBER
MELALUI MEDIA ONLINE**

Sukron Makmun, Ardiyanto, Edy Wahyudi

Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Email: makmunjayaraya@gmail.com

Received: 11 Juli 2018, Revised: 16 Juli 2018, Accepted: 27 Agustus 2018

Abstract

This research aims to know the Jember University branding policy implementation through online media. This research use descriptive qualitative methods. The primary source of data retrieved from the key informants, including the Rector of the University of Jember, head of public relations and Protocol of the University of Jember, Bureau Chief, and 3 UPTTI. Secondary data sources the study of documents, reports, statistics of the number of students and professors of the University of Jember, data collaboration related to socialization and policies, academic data. The technique of data collection through the reduction of data, interview techniques and technical documentation. The research found that the policy of branding include communication, resources, Disposition, as well as bureaucratic structure has been going according to command policy. Branding through online media includes Brand preference, Brand Recognition and Brand Campaign, involving implementing policies supporting factor mupun online media including websites and applications to build brand perception Universitas Jember as a technology-friendly campus.

Keywords: implementation, policy, branding, online media

PENDAHULUAN

Branding bagi perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta di era digital ini menjadi suatu keharusan. Perguruan tinggi memanfaatkan *branding* untuk menginformasikan jati dirinya. Pemanfaatan lain dari *branding* adalah sebagai sarana untuk mencari calon mahasiswa yang bisa dianalogikan mirip dengan perusahaan yang mencari pelanggan. Hidayat (2016) dalam penelitiannya, membuktikan bahwa *branding* bisa pula digunakan untuk kegiatan marketing pemerintah daerah. Kabupaten Banyuwangi memiliki *branding*, “Banyuwangi : The Sunrise of Java” terbukti telah berhasil meningkatkan reputasinya sebagai kabupaten di wilayah Jawa Timur bagian Timur yang menerima berbagai macam penghargaan. Selain itu *branding* yang berjenis *city branding* ini berhasil menumbuhkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya bagi pembangunan Banyuwangi. Oleh karena itu, *branding* menjadi sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan institusi kepada publik secara luas.

Sementara itu sebagaimana *city branding*, *branding* bagi perguruan tinggi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan layanan pendidikan. Namun *branding* bagi perguruan tinggi juga digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Tahun 2016 adalah tahun pertama Universitas Jember menerima mahasiswa baru pasca mendapatkan akreditasi A oleh BAN PT. Tetapi pada waktu itu, jumlah pendaftar Universitas Jember mengalami penurunan. Rupanya naiknya predikat kampus tidak serta merta meningkat pula kepercayaan masyarakat untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1: Jumlah Pendaftar dari Tahun 2011-2017

No	Tahun	Pendaftar	Diterima
1.	2011	10.424	1.677
2.	2012	14.722	1.229
3.	2013	46.960	2.455
4.	2014	48.091	2.561
5.	2015	42.583	2.884
6.	2016*	32.941	2.342
7	2017**	27.441	2.301

Sumber: BAAK Unej, *diolah*.

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan animo pendaftar di Universitas Jember pada tahun 2016. Jumlah pendaftar ini semakin berkurang pada Tahun 2017 dengan kisaran 27.441 pendaftar. Penurunan jumlah pendaftar ini telah melahirkan suatu kebijakan untuk membuat suatu *brand* tertentu bagi Universitas Jember dengan tujuan agar kepercayaan masyarakat meningkat. Kepercayaan masyarakat yang meningkat diharapkan akan berdampak pada meningkatnya jumlah pendaftar.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimanakah Implementasi Kebijakan Branding yang dilakukan Universitas Jember melalui Media Online?.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek implementasi kebijakan yang dilakukan oleh Universitas Jember dalam branding melalui media online.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan informasi yang mendalam mengenai kebijakan branding secara online yang dilakukan Universitas Jember.
2. Memberikan rekomendasi langkah yang yang bisa dilakukan oleh Universitas Jember dalam melakukan branding secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Implementasi Kebijakan

Implementasi diidentifikasi sebagai serangkaian kegiatan untuk mentransmisikan kebijakan bagi masyarakat, dengan acuan rencana sebelumnya. Rangkaian kegiatan meliputi seperangkat standar atau aturan lanjutan untuk interpretasi kebijakan. Dari sebuah undang-undang muncullah sebuah Peraturan. Implementasi jika dilihat secara kasat mata merupakan suatu hal yang mudah, namun pada kenyataannya proses implementasi sangatlah kompleks dan rumit. Kegagalan kebijakan oleh

Hugwood dan Gunn dalam Wahab (2005:61-62) dibagi menjadi dua kategori, yaitu: *Non Implementation* (tidak terimplementasikan), dan *Unsuccessfull Implementation* (implementasi yang tidak berhasil).

Berdasarkan paparan para pakar implementasi kebijakan, model implementasi kebijakan dibagi ke beberapa model. Setelah dilakukan kajian mendalam, model implementasi kebijakan branding Universitas sesuai dengan indikator yang dijelaskan oleh Edwards III, yang mengukur implementasi kebijakan berdasarkan pola komunikasi, sumber-sumber yang meliputi staf dan kemampuan staf dalam menjalankan tugas hingga fragmentasi tanggung jawab implementor secara spesifik.

2.2 Model Implementasi Menurut George Edwards III

a. Komunikasi

Secara umum Edwards merumuskan 3 (tiga) hal penting komunikasi kebijakan. (1) Transmisi; menyangkut pemahaman pelaksana terhadap mandat yang telah dikeluarkan. (2) Konsistensi; perintah-perintah yang disampaikan kepada para pelaksana kebijakan selaras dengan adanya kemudahan menjalankan tugas dengan baik. (3) Kejelasan (*Clarity*); kejelasan pedoman komunikasi kebijakan.

b. Sumber-sumber.

Hal ini meliputi jumlah staff yang diikuti kemampuan melaksanakan tugas, kompeten, dan tersedianya perangkat untuk menterjemahkan prosedur kebijakan.

c. Kecenderungan-kecenderungan

Pengangkatan seorang pejabat yang didasari bukan karena seseorang tersebut kompeten terhadap jabatan yang disandangnya, tetapi mungkin lebih ditekankan pada konsiderasi politis, seperti akomodasi beragam kepentingan dalam pemerintahan. Selanjutnya, adanya insentif untuk menyokong pelaksana.

d. Struktur Birokrasi

Suatu sistem birokrasi sengaja diciptakan untuk menjalankan suatu kebijakan tertentu. yakni prosedur-prosedur kerja, ukuran-ukuran dasar atau sering disebut sebagai Standard Operating System (SOP); guna memadukan antara fungsi pelaksana melalui aturan. Fragmentasi; atau sebaran tanggungjawab.

1.3 Media Internet

Media internet, media baru, atau media online dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web internet, (Romli, 2014:30). Media online dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik radio, televisi, dan film/video. Dalam studi media, siber menjadi salah satu topik yang disebut “media baru”, istilah ini merupakan intisari penggunaan perangkat digital untuk sirkulasi informasi secara “real-time”. Keunggulan media online dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) antara lain:

- a. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
- d. Update: pembaharuan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan
- e. Daya tampung luas.
- f. Lentur: setiap saat.
- g. Universalitas akses.

2.4 Penggunaan Merek

Bagi instansi, citra merek bermanfaat untuk tercapainya tujuan. Limakrisna dan Susilo (2012:49) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Merek merupakan suatu instrumen penting dalam memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai suatu program organisasi. Merek bekerja secara fungsional untuk membangun identitas organisasi ke hadapan khalayak sehingga visi program akan diterima dengan baik sebagai implikasi adanya kontak merek. Dengan fungsi yang penting, citra yang melekat pada merek akan terdistribusikan kepada konsumen melalui perantara media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kualitatif dan tipe deskriptif. Peneliti bermaksud mendeskripsikan mengenai upaya yang telah dilakukan oleh Universitas Jember dalam menginformasikan setiap kebijakan akademik yang ada kepada seluruh stakeholder. Selain itu penelitian kualitatif menekankan aspek fenomenologis dan psikologis informan, sehingga dapat mengungkap seluruh fenomena di lokasi penelitian dan deskripsi yang diberikan para informan dengan batas yang telah ditetapkan peneliti terkait kajian penelitian.

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada implementasi kebijakan akademik di lingkungan Universitas Jember melalui media online dengan pendekatan model yang dikembangkan Edwards.

3.2 Lokasi Penelitian

Universitas Jember sebagai lokasi penelitian dikarenakan sebagai sebuah perguruan tinggi negeri tentunya Universitas Jember memiliki kebijakan-kebijakan akademik yang sangat beragam.

3.3 Sumber Data

menjadi sumber data diperoleh dari catatan yang diperoleh dari lapangan.

a. Sumber data primer

Sumber data diperoleh langsung peneliti, diantaranya Rektor Universitas Jember, Kepala Humas dan Protokol Universitas Jember, Biro 3 dan, Kepala UPTTI.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder penelitian diperoleh secara tidak langsung melalui buku-buku, artikel yang berkenaan tentang pendidikan, serta dokumen-dokumen yang ada. Diantaranya (1) data dan informasi yang diperoleh dari sumber bukan manusia. Data berupa dokumen, laporan, dan arsip lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini. (2) Data Statistik; Mempelajari data statistik yang ada, yang berkaitan dengan dengan variabel penelitian. Jumlah mahasiswa dan dosen Universitas Jember, data kerjasama

yang terkait dengan sosialisasi kebijakan dan, data-data akademik lainnya yang masih relevan dengan penelitian. (3) Kata-kata dan Tindakan; Dalam hal ini kata-kata dan tindakan diperoleh dari informan, yang terdiri dari: Rektor Universitas Jember, Kepala Humas dan Protokol Universitas Jember, Biro 3 4) Kepala UPTTI

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Teknik Wawancara
- b. Teknik Dokumentasi

3.5 Metode Analisa Data

Langkah-langkah untuk menganalisa data penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses kategorisasi, penentuan fokus, penyusutan, abstraksi dan pengembangan data “kasar” catatan tertulis lapang. Upaya ini dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian. Proses ini beriringan dengan kegiatan meringkas, memberi kode, menelusuri tema, serta memilahnya secara cermat.

- b. Penyajian Data

Batasan susunan informasi untuk kemudian disimpulkan dan tindak-lanjut.

- c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Proses ini meliputi pencarian makna terhadap objek atau temuan lapang, kemudian pencarian simpul antara objek satu dengan lainnya, yang selanjutnya untuk kontruksi pola dan nalar kausalitas penelitian, dan proposisi.

3.6 Teknik Menguji Keabsahan Data

- a. Menambah masa penelitian
- b. Perncermatan
- c. Perbandingan antara satu temuan dengan temuan lain (triangulasi data).
- d. Diskusi dengan rekan.

Peneliti mempergunakan salah satu teknik triangulasi tersebut atau bahkan keduanya tergantung dari ketersediaan informasi yang dapat diperoleh melalui triangulasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Brand yang ingin diangkat Universitas Jember adalah sebagai kampus yang ramah teknologi seperti target yang ingin dicapai satu mahasiswa, satu gadget, satu degree. Artinya semua proses akademik mulai dari awal masuk hingga dia meraih gelar cukup diselesaikan melalui gadget yang dia miliki. Pada tahap implementasinya, kebijakan *branding* Universitas Jember memiliki tiga komponen yaitu (1) Adanya tujuan atau sasaran kebijakan, (2) Adanya aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dan, (3) Adanya hasil kegiatan.

Kebijakan tersebut dimuat dalam Surat Keputusan Rektor Universitas Jember Nomor 19901/UN25/TU/2017 tentang Pengaktifan Laman Resmi Universitas Jember. Pelaksana kebijakan adalah bagian Humas Universitas Jember yang bertugas mewujudkan sasaran kebijakan. . Adapun sasaran yang ingin dicapai yaitu terciptanya transparansi, akuntabilitas, dan peyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Tujuan tersebut akan bisa terlaksana apabila setiap pelaksana kebijakan memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan kebijakan, dan memiliki konsistensi serta kecenderungan mendukung pelaksanaan kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

4.1 Faktor Komunikasi

Target dari upaya *membranding* Universitas Jember menjadi tanggung jawab penuh bagian humas Universitas Jember yang dilakukan dengan melibatkan unsur UPT TI dan operator fakultas.

a. Transmisi

Kebijakan *branding* Universitas Jember telah ditransmisikan kepada seluruh pelaksana dari tingkat universitas, UPT TI hingga fakultas. Hal ini dimaksudkan agar seluruh pelaksana kebijakan memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan kebijakan, kegiatan yang dilaksanakan dan hasil yang ingin dicapai.

b. Kejelasan

Informasi yang terkait tentang tujuan *branding* disampaikan kepada pelaksana kegiatan melalui instruksi-instruksi lisan sehingga dipahami oleh seluruh pelaksana.

Instruksi lisan ini disampaikan melalui rapat internal antara humas, Dekan di tiap Fakultas dan operator di Fakultas.

c. Konsistensi

Kebijakan terkait dengan branding Universitas Jember disampaikan dan dilaksanakan secara konsisten. Bapak Zulfikar selaku Wakil Rektor I Universitas Jember memberikan pernyataan bahwa:

“kita selalu konsisten dalam penyampaian intruksi entah itu yang tertulis maupun lisan...memang pernah ada perubahan intruksi tentang laman resmi itu, tetapi operator fakultas seuniversitas sudah diberikan pelatihan terkait website, sehingga kendala tersebut tidak terlalu riskan”

4.2 Faktor Sumber-Sumber

Pelaksanaan dari kebijakan *branding* dalam perspektif Edwards mendapatkan dukungan dari sumberdaya yang terdiri dari:

a. Staf

Staf adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kebijakan dalam hal ini antara lain bagian Humas, UPT TI, dan operator di tingkat Fakultas.

b. Informasi

Informasi program *branding* disampaikan secara detail hingga tingkat pelaksana.

c. Wewenang

Pelaksana kegiatan yang memiliki wewenang formal adalah Humas Universitas. Kewenangan tersebut meliputi merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan di masing-masing bidang dan unit di seluruh fakultas.

d. Fasilitas

Humas dan masing-masing unit dan bagian di setiap fakultas ini mendapatkan fasilitas komputer dan anggaran untuk bekerja, rata-rata mereka juga menyadari Humas sebagai pengawas masing-masing fakultas serta berfikir sama untuk melaksanakan kebijakan branding Universitas Jember secara konstruktif. Selain itu setiap fakultas memiliki tanggung jawab masing-masing, mereka ke depannya secara simultan mengembangkan dan memperbaiki sistem informasi di fakultas.

4.3 Faktor Kecenderungan-Kecenderungan

Sikap para personil dapat disimpulkan bahwa *branding* Universitas Jember sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis IT digunakan sebagai bagian saluran penyampaian informasi terkait pelaksanaan kegiatan di internal kampus secara menyeluruh dan terintegrasi. Selain itu kebijakan branding mendapat dukungan dari pelaksana kebijakan dan terutama masyarakat luas yang juga berperan sebagai salah satu target group.

4.4 Struktur Birokrasi

a. Standart Operating Procedures (SOP)

Surat Keputusan Rektor Universitas Jember menjadi tanggung jawab humas secara langsung untuk menyampaikannya ke seluruh fakultas yang ada di lingkungan Universitas Jember.

b. Fragmentasi

Sebaran tanggung jawab dalam rangka melaksanakan kebijakan branding Universitas Jember melalui media online telah melibatkan unsur Fakultas, dan UPT-TI. Dalam hal pengawasan dan pengendalian (monitoring dan evaluasi) laman resmi fakultas dilimpahkan langsung kepada pihak Humas Universitas Jember. Selanjutnya kegiatan koordinasi ini dilakukan secara formal bersama seluruh pimpinan fakultas.

4.4 Identitas Fisik Brand Universitas Jember

Secara garis besar, kegiatan branding menurut Soemanagara dalam Desmipian (2014) meliputi Brand Campaign, Brand Recognition, Brand preference.

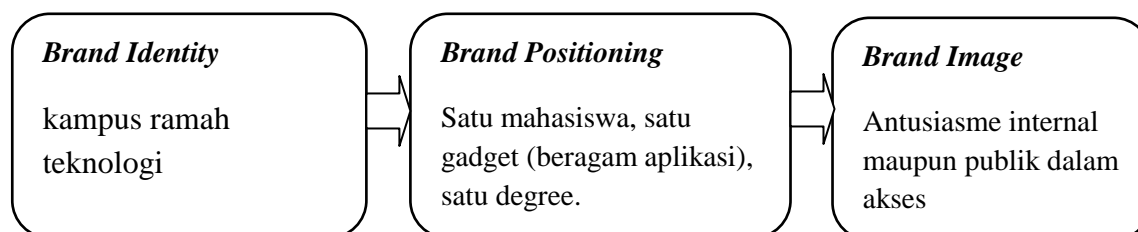
a. *Brand Campaign*. Kegiatan mengkomunikasikan brand disini menentukan tawaran mengenai Universitas Jember. Dalam komunikasi *brand*, hal yang akan dikomunikasikan mesti sejalan dengan visi dan misi dari Universitas. Pihak humas selaku ujung tombak komunikasi ini harus mengetahui *brand* seperti apakah yang akan diproyeksikan kepada masyarakat mengenai identitas, visi dan misi Universitas Jember.

b. *Brand Recognition*. Humas dalam melakukan sebuah kegiatan didasarkan atas visi dari brand Universitas negeri ini. Identitas Universitas Jember secara fungsional serupa dengan Perguruan Tinggi lainnya namun berbeda secara

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN BRANDING UNIVERSITAS JEMBER MELALUI MEDIA ONLINE

makna. Untuk memperjelasnya, berikut ini hubungan antara brand identity, brand positioning, dan brand image. *Positioning* menawarkan diferensiasi antara *brand* Universitas Jember dengan Universitas lainnya. *Positioning* merupakan suatu hal yang harus terus dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan yang sesuai dan konsisten dengan positioning, dimana hal ini akan membantu sebuah brand ada di benak masyarakat. Dilihat dari identitas Universitas Jember, *positioning* sebagai Universitas yang mengedepankan teknologi informasi sudah cukup jelas.

Gambar 4.1: Identitas, Positioning, dan Citra Brand



Sumber: kerangka analisis implementasi branding Universitas Jember

- c. *Brand preference*. Universitas Jember melalui humas turut menghadirkan inovasi baru dengan mengembangkan media online sebagai sarana branding. Brand universitas negeri ini terus melakukan berbagai strategi yang dapat meningkatkan eksistensinya sebagai universitas negeri yang mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Positioning Brand Universitas Jember bertujuan untuk meraih identitas yang berbeda dari kampus lainnya. Dengan pembentukan identitas satu mahasiswa, satu gadget, satu degree. Artinya semua proses akademik mulai dari awal masuk hingga dia meraih gelar cukup diselesaikan melalui gadget yang dia miliki sehingga terbentuk persepsi Universitas Jember sebagai kampus ramah teknologi. Berikut ini adalah aplikasi yang dimanfaatkan Universitas Jember dalam rangka positioning brand adalah sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Terpadu (SISTER)

Aplikasi ini dikemas sedemikian rupa sehingga dapat diakses melalui ponsel. Sister versi mobile merupakan satu bukti keseriusan Universitas Jember dalam pengembangan teknologi informasi (TI). Aplikasi Sister dibagi menjadi dua, yakni; (a) *Sister for Student* untuk menunjang kegiatan akademik mahasiswa selaku peserta didik di internal Universitas Jember. dan (b) *Sister for Parents* yang melibatkan wali atau orang tua mahasiswa dalam memantau kegiatan akademik di Universitas Jember. Pola komunikasi brand dengan menggunakan aplikasi ini dengan demikian dialamatkan ke internal Universitas dan eksternal Universitas sehingga terbentuk brand image transparansi.

2. Kawanda

Aplikasi ini merupakan pengembangan dari Sistem Informasi Terintegrasi (Sister). Mahasiswa, dosen maupun tenaga kependidikan, mendapatkan fasilitas berupa media penyimpanan bagi pengguna sebesar 1 gigabyte. Aplikasi Kawanda menjadi aplikasi penyimpan data, sekaligus dimanfaatkan untuk mengantisipasi serangan virus.

3. *University Costumer Care Centre (UC3)*

Aplikasi yang menangani pengaduan dan keluhan dari segenap sivitas akademika Universitas Jember. Aplikasi ini dapat membantu tugas Humas dalam menyerap informasi dan menindaklanjuti setiap keluhan di lingkungan Universitas.

4.5 Fokus *Branding* melalui Media Online

Bagaimanapun tujuan branding adalah mengenalkan identitas Universitas Jember kepada publik secara luas. Tujuan ini akan tercapai apabila distribusi komunikasi tersalurkan dengan baik. Perkembangan dunia komunikasi telah mengintegrasikan media online sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan Universitas. Sebagaimana uraian yang telah dijelaskan di atas, fokus branding mengarah ke dua aspek lingkungan, yakni dalam instansi maupun luar instansi.

Pada lingkungan intra, *positioning brand* mencakup aspek pelayanan. Pelayanan tersebut berupa pengembangan aplikasi tertentu untuk kebutuhan akademik mahasiswa, agar setiap mahasiswa dapat mengakses informasi dan menyampaikan tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan. Katrol pengembangan pelayanan akan

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN BRANDING UNIVERSITAS JEMBER MELALUI MEDIA ONLINE

tercapai melalui dua pendekatan subsistem di internal Universitas. Sederhananya ditampilkan tabel berikut:

Tabel 4.1: Aspek Pembangunan Brand Universitas Jember

Pengembangan Sumber Daya Manusia	Pemberian Beasiswa Prakarya bagi mahasiswa yang kompeten dalam bidang sistem informasi untuk membantu tugas operator di seluruh fakultas.
Pengembangan fasilitas	Peralatan utama dalam kegiatan branding melalui media online berupa ketersediaan internet, komputer dan fasilitas sejenis, sehingga proses updating data dan informasi dapat berjalan lancar.

Sumber: Analisis hasil wawancara, *diolah*.

Aplikasi UC3 yang meringkas alur penyampaian saran mahasiswa telah mampu menjangring beragam keluhan. Berikut daftar pengaduan yang masuk melalui UC3 sejak November 2017 hingga bulan Juni 2018

Tabel 4.2: Daftar Pengaduan UC3 Berdasarkan Unit Kerja

Unit Kerja	Dibuka	Ditetapkan	Jatuh tempo	Ditutup	Dibuka kembali	Waktu layanan (hari)
BAAK - Akademik	329	0	4	329	7	8.6
BAUK Kepegawaian	21	0	2	21	1	8.6
BAAK - Kemahasiswaan	14	0	0	14	0	8.6
BAUK - Keuangan	18	0	0	6	0	8.6
LP2M	162	2	1	159	0	8.6
BAUK - Sarana Prasarana	53	0	4	34	0	8.6
Humas	30	0	2	12	0	8.6
Total	627	2	13	575	8	

Sumber: UPTTI, (dioalah) 2018.

Berdasarkan data di atas dapat jelaskan bahwa kehadiran UC3 dapat membangun identitas brand Universitas Jember yang responsif terhadap pengaduan mahasiswa terkait civitas akademika. Pengaduan paling banyak berada pada bidang akademik. Topik aduan pun sangat beragam mulai dari proses registrasi mahasiswa baru hingga kendala dalam proses tugas akhir dan pendaftaran wisuda. Pada posisi kedua berada pada unit kerja LP2M, dalam unit ini pengaduan didominasi oleh proses penelitian yang dilakukan oleh dosen. Dari 627 aduan yang masuk baru 575 aduan yang berhasil diselesaikan. Sementara itu ada 13 pengaduan yang tidak diselesaikan (jatuh tempo) dan ada 8 pengaduan yang dibuka kembali karena permasalahan yang diadukan belum diselesaikan.

Sementara di lingkungan eksternal, Universitas Jember terus melakukan pengembangan *website* agar dapat diakses semua orang. Pengembangan tersebut berupa pembenahan konten, menu, visualisasi, updating data dan informasi yang ada dalam *website*, baik di tingkat Fakultas maupun Universitas. Di sisi lain pengembangan tersebut ditujukan untuk mendapatkan peran aktif dari para alumni memberi saran dan sumbangsih lain untuk meningkatnya kualitas pendidikan di Universitas Jember. Universitas Jember memiliki ikatan alumni yang bernama KAUJE (Keluarga Alumni Universitas Jember). Ikatan alumni dibentuk untuk mendata dan menghimpun alumni. Ikatan alumni dapat dijadikan sebagai mitra untuk bekerja sama dan bersifat bersimbiosis secara perorangan maupun secara kelembagaan.

4.6 . Output Branding melalui Media Online

a. Peningkatan Jumlah Kunjungan Dan Study Tour

Pada Tahun 2018, 55 Paguyuban mahasiswa asal daerah/paguyuban alumni yang dengan inisiatif sendiri mengadakan sosialisasi perguruan tinggi dan promosi Universitas Jember di kota dan sekolah masing-masing. Universitas Jember melalui Bagian Humas dan Protokol memfasilitasi kegiatan ini dengan cara memberikan bantuan brosur dan materi sosialisasi lainnya. Jika tahun-tahun sebelumnya kunjungan ke Universitas Jember masih didominasi sekolah di seputaran Besuki Raya, mulai tahun akademik 2017/2018 ini ada perkembangan menarik dimana sekolah-sekolah di wilayah lain di Jawa Timur maupun sekolah dari luar provinsi Jawa Timur. Upaya pencitraan

dengan memanfaatkan internet telah mampu menyentuh sendi kehidupan masyarakat, media online berpeluang menjaring target brand lebih cepat daripada media massa maupun media cetak lainnya. Media massa mempunyai banyak keterbatasan yang menghambat optimalnya branding.

b. Peningkatan Jumlah Animo Siswa

Minat lulusan SMA untuk mendaftarkan diri ke Universitas Jember semakin meningkat. Data pendaftar jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) 2018 sebanyak 30.833 siswa dari 2.624 sekolah di seluruh penjuru Indonesia. Peningkatan ini diikuti pula oleh calon mahasiswa melalui beasiswa Bidik Misi pada tahun 2017 yakni sejumlah 1.070 mahasiswa yang terserap melalui jalur SNMPTN dan SBMPTN.

Dengan peningkatan tersebut maka media online sebagai pusat informasi brand merupakan aspek-aspek kebijakan yang didukung oleh peran aktif Humas. Humas dalam kegiatan ini berperan dalam menampilkan citra majemuk (multiple image), bagaimana pihak Humas akan mengaktualisasi citra Universitas Jember serta bagaimana kinerja Humas dalam mempromosikan penampilan (performance image) Universitas Jember dalam memberikan pelayanan, termasuk di dalamnya pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu serta publik, agar memberikan kesan yang selalu baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Implementasi kebijakan *branding* Universitas Jember melalui media *online* telah sesuai rencana. Implementasi meliputi pelaksanaan kegiatan transformasi kebijakan. Hal ini termuat dalam Surat Keputusan Rektor Universitas Jember Nomor 19901/UN25/TU/2017 tentang Pengaktifan Laman Resmi Fakultas. Dilimpahkan secara langsung kepada Humas dan Protokol Universitas Jember dan melibatkan unsur-unsur terkait. Humas bertanggung jawab secara langsung untuk menyampaikan perintah kebijakan ke seluruh fakultas. Tidak hanya Humas, fragmentasi kebijakan branding melibatkan unsur Fakultas, dan UPT-TI. Humas dan protokol universitas Jember kemudian berkembang menjadi satu kepala di bantu 1 sekretaris dan 9 staf yang terbagi dalam 4 divisi, divisi kehumasan, multimedia, protokol dan divisi administrasi untuk menopang kegiatan branding melalui media online. Media online yang dimanfaatkan Universitas Jember adalah Website dan aplikasi pendukung seperti Sistem Informasi Terpadu (SISTER) versi mobile untuk mendukung civitas akademika, aplikasi Kawanda menjadi aplikasi penyimpanan data, University Customer Care Center (UC3).

Saran

Perlu ada petugas khusus sebagai pengelola media online di masing-masing unit kerja, karena selama ini operator yang di unit kerja bukan menjadi tugas pokok, namun hanya sebagai tugas tambahan. Universitas Jember perlu merumuskan kebijakan khusus terkait branding, yang menjadi acuan penggunaan media online, mengingat perkembangan lingkungan internal maupun eksternal Universitas yang dinamis, serta perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Desmipian, Dindra.2014. *Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman)*. Banyumas: Universitas Jenderal Soedirman.
- Dunn N, Willam. 1984. *Analisa Kebijaksanaan Publik*.
- Limakrisna, Nandan & Wilhelmus, H. S. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Miles, M. B. & Hubberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Oleh: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember. 2010. Jember: Jember University Press.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wahab, Abdul. 2004. *Analisis Kebijaksanaan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winarno, Budi. 2002. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Media Pressido.