

BAB III

UNIKA SOEGIJAPRANATA:

UNIVERSITAS YAYASAN KATHOLIK YANG NASIONALIS DAN HUMANIS

3.1. Brand Unika Soegijapranata

3.1.1. Brand Positioning

Strategi segmentasi dilakukan untuk memperoleh kemungkinan *positioning* yang paling menguntungkan. Segmentasi yang diambil Unika Soegijapranata dapat dilihat dari *Geographic Segmentation* dan *Demographic Segmentation*. Meskipun pada masa-masa sekarang, Perguruan Tinggi ini tengah meluaskan pasar ke seluruh wilayah propinsi se Indonesia, namun pada dasarnya Unika Soegijapranata mengambil segmentasi geografik di wilayah Jawa Tengah, khususnya Semarang.

“Pasar kita adalah Semarang dan Jawa Tengah, dan kita coba mulai mencoba merambah di luar Jawa Tengah, yang sudah dilakukan dari tahun-tahun kemarin dan ini masih dalam proses terus. Sedangkan SMA yang menjadi sasaran potensial kami 65% dari Kota Semarang. SMAnya dari skala jumlah itu rata, hampir semua.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika Soegijapranata)

Dilihat dari komposisi penduduk Kota Semarang berdasarkan jenis pekerjaan terdapat kenaikan pada jenis pekerjaan pengusaha dan pedagang. Aktivitas ekonomi masyarakat Kota Semarang juga didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran, industri pengolahan dan sektor bangunan. Angka pendidikan yang ditamatkan Kota Semarang lebih banyak didominasi kelompok yang Tamat Universitas. Sekolah-sekolah SMA yang mengambil *positioning* ‘the have’ & chinese, juga tidak sedikit jumlahnya. Sehingga mengambil segmentasi demografik pada kelas menengah atas, chinese dan berpendidikan seperti yang dilakukan Unika Soegijapranata merupakan langkah strategis.

“Pasar kita menengah ke atas, dari segi ekonomi, segi pendidikannya. Itulah bidikan kita. Target market kami menengah ke atas. Mahasiswa disini, bisa dikatakan borju, yang bisa kita bedakan dari segi biaya. Memang tidak bisa disamakan dengan kondisi di

Jakarta, tapi untuk wilayah Semarang terhitung paling mahal. Tidak tanggung-tanggung, kelas menengah atas. SMA-SMA yang masuk Unika seperti: Sedes, Loyola, Karangturi, YSKI, termasuk SMA-SMA yang menengah ke atas. Kalau dari Solo, ada SMA Regina Pacis, kalau dari Jakarta ada SMA Kanisius. Menengah atas dapat tercermin dari parkir mobil, sudah semakin kurang. Tetapi kami kan punya ajaran Katolik, bahwa kita harus berpihak kepada kaum yang lemah. Sehingga kita punya program beasiswa bagi yang lemah. Memang, kita menyasar ke semua SMA, tetapi pangsa pasar kita itu selalu menengah ke atas.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika Soegijapranata)

Unika Soegijapranata mengarah pada target market dalam negeri, namun tetap berupaya untuk menjadikan brand positioning-nya sebagai perguruan tinggi dalam negeri yang berstandar internasional. Upaya itu dibangun melalui kerjasama dengan berbagai perguruan tinggi luar negeri, seperti yang disampaikan oleh informan internal berikut ini.

“Kita tiap tahun selalu mengirimkan ke Providence University di Taiwan, semester ini ada dua mahasiswa yang berangkat ke Taiwan. Sookchow University kita juga iya, Sansen di Thailand kita juga sudah berkali-kali. Sekarang di Thailand malah kita sudah mengarah mahasiswa-mahasiswa yang tidak hanya sekedar study tour yang paling seminggu saja, tapi ini yang secara intensif, mereka magang di perusahaan di Thailand sana.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV)

Menurut Kotler & Fox (1995: 237) definisi diferensiasi adalah proses merancang sekumpulan pembeda yang dimaksudkan untuk dapat dibedakan dari pesaing. Perguruan Tinggi dapat membedakan dirinya melalui beberapa cara, yang dapat didasarkan pada salah satu atau beberapa faktor, seperti: lokasi, sifat kurikulum, kualitas performance, jumlah lulusan sarjana, teknologi yang digunakan, program spesifik, atmosfer kampus (tradisional, fun, banyak teman, dan lain-lain), biaya, fakultas dan staf yang peduli tata krama. Faktor-faktor pembeda ini merupakan hasil dari tindakan dan aset perguruan tinggi, bukan dari advertising.

Membicarakan langkah strategis diferensiasi yang diambil Unika Soegijapranata dalam hal untuk membedakannya dari pesaing, maka hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa faktor, yaitu: atmosfer kampus, biaya, fakultas atau staf yang peduli tata krama. Untuk menonjolkan keunikan atau pembeda tersebut, maka menurut informan internal Unika Soegijapranata, diambil tindakan-tindakan strategis yang sesuai dengan tujuan.

“Keunikan dan diferensiasi Unika yaitu kedisiplinan dan kekeluargaan. Saya pernah mengalami menjadi mahasiswa negeri dan sekarang bekerja di sebuah lembaga pendidikan swasta. Berbeda sekali kedisiplinan antara perguruan negeri dengan Unika. Saya pernah merasakan di negeri, ketika kuliah jam tujuh, baru dosen datang jam setengah delapan. Kalau di Unika, masuk jam tujuh, jam tujuh seperempat dosen tidak datang, dosen boleh ditinggal. Terlambat seperempat jam, dosen tidak boleh masuk. Lalu yang membedakan lagi, adalah kekeluargaan. Kekeluargaan sangat kental dan penting di sini. Kalau misalnya ada anggota keluarga ada yang meninggal dunia, perwakilan dari kami akan datang. Selain itu, tidak ada perbedaan antara pimpinan, bawahan dan mahasiswa. Saya dan mahasiswa kadang makan bareng sambil bercanda. Kadang anda akan melihat keakraban antara dosen dengan mahasiswa yang sedang duduk-duduk bersama. Tapi situasi itu akan berbeda kalau di dalam kelas. Di dalam kelas adalah tempat untuk menimba ilmu, jadi harus bisa dibedakan.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika Soegijapranata)

Tindakan strategis yang berorientasi untuk memberikan kenyamanan dan kedekatan terhadap mahasiswa, juga menjadi tujuan dalam merancang diferensiasi bagi Unika Soegijapranata, seperti yang dikemukakan oleh informan internal Unika Soegijapranata.

“Sebagai dekan psikologi, saya tidak boleh tidak peduli terhadap kegiatan mahasiswa. Jadi ketika mahasiswa beraktivitas, saya juga datang. Misalnya di acara pentas seni. Jadi mahasiswa merasa menjadi ada yang menemani. Seperti kemarin kami, khususnya dari fakultas psikologi, kami mengadakan kompetisi untuk debat se-Jawa, yang diikuti oleh 16 peserta dari berbagai Universitas di seluruh Jawa. Saya juga hadir di sana, menyapa mereka. Jadi mereka terlihat lebih nyaman. Tapi ada beberapa efek kita dekat seperti itu, misalnya, kalau mahasiswa perlu sesuatu, dia tidak akan melalui PD 3 lebih dahulu, tapi langsung ke saya atau SMS saya. Ini kan karena ada faktor kedekatan, sehingga mereka merasa nyaman, comfort, dan tidak ada jarak. Kedekatan seperti inilah yang sedang kita bangun di perkuliahan.” (Christina, Dekan Psikologi Unika).

Tidak banyak Perguruan Tinggi yang menekankan karakteristik pada kedekatan – ramah – kekeluargaan, namun spesifikasi unik ini dibangun dalam lingkungan internal Unika Soegijapranata yang pada akhirnya akan menjadikan Unika Soegijapranata sebagai universitas yang berbeda dibanding perguruan tinggi lainnya. Menurut informan internal Unika Soegijapranata, dalam upaya membangun karakteristik ini, dilakukan evaluasi secara berkala. Setiap civitas akademika, diperbolehkan untuk langsung menginformasikan kekurangan-kekurangan yang ada agar dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan.

“Yang kita coba bangun itu kan karakteristik atau ciri. Ciri yang kita punya yaitu terutama mempunyai karakteristik kekeluargaan. Jadi tidak ada gap antara mahasiswa dan dosen. Walaupun ada, kita coba kurangi. Yaitu dengan cara melalui evaluasi-evaluasi yang dilakukan pasca perkuliahan. Jadi boleh langsung menginformasi ke pimpinan mengenai kekurangan-kekurangan di dalam perkuliahan maupun dalam pelayanan. Itu dilakukan tiap semester ada evaluasi-evaluasi. Sehingga diharapkan kita mendapatkan input yang baik, memperbaiki diri dan tujuan utamanya untuk mencapai kekeluargaan tadi, karena tidak ada gap antara dosen dengan mahasiswa. Atau dengan kata lain: ‘kuliah yang menyenangkan.’ Jadi secara spesifik bisa dikatakan kekeluargaan antara dosen dan mahasiswa yang begitu baik, kerja sama yang baik, tidak ada yang satu lebih tinggi dari yang lain, tidak ada yang dominan salah satunya. Kemudian dari tingkat hubungan antar civitas akademika, terutama untuk dosen, pimpinan, karyawan, itu juga modelnya seperti itu. Koordinatif, kekeluargaan.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi)

Budaya peduli terhadap sesama juga merupakan tindakan yang ditanamkan di kalangan internal atau tepatnya antar mahasiswa Unika Soegijapranata demi membentuk karakter civitas akademika dan budaya perguruan tinggi yang pada akhirnya nanti akan mendukung penyusunan pembeda atau diferensiasi itu sendiri. Informan internal Unika menyebutkan, tindakan tolong-menolong ini diimplementasikan (salah satunya) melalui aktivitas kelompok/team yang bernama Student Care.

“Di sini juga ada Student Care yang dalam pelaksanaannya, mahasiswa-mahasiswa itu tidak dibayar. Organisasi khusus ini, membantu adik-adiknya yang baru masuk kuliah, yang mengalami kesulitan perkuliahan, terutama pada awal kuliah. Misalnya mahasiswa baru yang dari luar kota gak punya saudara, mereka akan dibantu oleh tim Student Care ini, misalnya: dicarikan kos yang sesuai biayanya, kalau belum tahu mengenai buku-buku akan diberitahu, kalau ada kesulitan studi juga akan dibantu, kesulitannya apa akan dibantu. Kenapa mereka sangat loyal meskipun tidak dibayar? Karena mereka juga mendapatkan itu dari kakak-kakak kelas sebelumnya. Jadi imbal balik, karena mereka telah diperlakukan baik, mereka juga melakukan hal yang sama. Dan itu masih berlangsung sampai sekarang. Dengan begitu, kami mengharapkan Unika ditangkap atau tidak dianggap sebagai lembaga yang angker atau menakutkan.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika).

Faktor-faktor pembeda ini akan menjadi daya tarik tersendiri melebihi apapun bagi banyak siswa, dan siswa-siswa ini akan memilih perguruan tinggi dikarenakan perguruan tersebut berbeda dari yang lain dan memiliki daya tarik bagi taste dan preferensi mereka. Namun yang

perlu menjadi tambahan dalam hal diferensiasi, informan eksternal dapat dengan mudah membedakan Unika Soegijapranata dari kompetitornya melalui program studi atau jurusan.

“Menurut saya, perguruan tinggi yang bagus itu tergantung jurusannya. Kalau untuk jurusan psikologi dan arsitek di Unika. Kalau jurusan TI di Udinus. Kalau untuk jurusan kedokteran di Unissula.” (Chatrika Permata Putri, SMAN 5 Semarang)

“Kualitas Unika itu paling bagus untuk jurusan arsitektur dan psikologi.” (Ajrina Lutfia Galuh Putri, SMAN 3 Semarang)

3.1.2. Brand Identity

Brand Identity menurut Aaker (1998: 68) adalah seperangkat asosiasi brand yang unik yang diciptakan oleh penyusun strategi brand. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu brand dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas memiliki keselarasan dengan image pada akhirnya akan membentuk reputasi yang baik dalam benak target sasaran.

Wujud nyata dari brand identity adalah nama, logo, warna, simbol, dan lain-lain. Logo Unika Soegijapranata merupakan wadah untuk menuangkan visi dan misi universitas. Seperti yang dijelaskan oleh informan internal Unika berikut ini.

“Yang jelas seperti yang ada dalam visi misi. Tertuang dalam bentuk logo Unika Soegijapranata. Unika Soegijapranata memiliki lambang berbentuk segitiga lengkung, yaitu bunga melati yang melambangkan kesucian dan kepribadian Indonesia dengan tiga daun yang melambangkan tiga fungsi Universitas Katolik Soegijapranata, yaitu sebagai lembaga ilmiah, pendidikan dan pelayanan; kuncup melati yang berarti kesediaan Universitas Katolik Soegijapranata untuk terus berkembang; salib melambangkan prinsip-prinsip Rohani; silhueta mahkota Uskup melambangkan Mgr. Albertus Soegijapranata yang namanya diabadikan dan perjuangannya dilanjutkan dalam Universitas Katolik Soegijapranata; segitiga berbentuk jalur tangkai bunga melambangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi; gambar buku melambangkan cinta akan kebenaran yang diwujudkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi; lingkaran landasan yang melambangkan kesinambungan abadi dari satu generasi ke generasi lainnya; bidang dasar berbentuk lima puncak melambangkan Pancasila; kuning berarti kewibawaan dan keagungan, putih berarti keluhuran dan kesucian.” (Antonius Juang Saksono, Kabag Promosi)

Brand identity yang dimiliki Unika Soegijapranata dan yang terus dikomunikasikan ke publik hingga detik ini, didominasi oleh ajaran ‘Katolik’ dan ‘Indonesia’. Dimana hal tersebut juga diperjelas oleh Ketua Biro Komunikasi dan Rekrutmen Mahasiswa (BKRM) Unika Soegijapranata berikut ini:

“Di Soegijapranata memiliki ajaran ‘100% Indonesia, 100% Katolik,’ yang diinspirasi oleh ajaran Mgr. Soegijapranata. Mgr. Soegijapranata mengajarkan, bahwa kita sebagai orang Katolik, itu juga sebagai masyarakat Indonesia yang juga harus cinta tanah air kita Indonesia. Nah itu kita pertegas terus.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika Soegijapranata)

Identitas ‘Katolik’, di sisi lain memiliki keuntungan tersendiri, karena seperti sudah menjadi rahasia umum di negara ini bahwa sekolah Katolik selalu memberikan jaminan atau janji standar kualitas tertentu dan kedisiplinan. Setidaknya, demikian yang disampaikan informan internal Unika Soegijapranata.

“Kalau kita bicara soal Universitas Katholik, pasti image masyarakat itu sudah disiplin. Itu jelas. Gak pernah ada sekolah Katholik yang gak disiplin. Dan kualitasnya bagus.” (Christiana, Dekan Psikologi Unika)

Namun di sisi lain, ‘Katolik’ dapat diterjemahkan juga sebagai *barrier* bagi calon mahasiswa dan orang tua non Katolik. Meskipun, sebagian besar informan yang kebetulan beragama Islam (baik mahasiswa, calon mahasiswa maupun orang tua), tidak menganggap bahwa identitas ‘Katolik’, merupakan *barrier* bagi mereka untuk memilih Unika sebagai tempat menimba ilmu. Hal tersebut, disebabkan karena kesan kualitas Unika Soegijapranata yang dapat memberikan janji atas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mahasiswa dan orang tua. Dan menurut penjelasan Ketua Biro Komunikasi dan Rekrutmen Mahasiswa (BKRM) Unika Soegijapranata dikarenakan makna ‘Katolik’ itu sendiri tidak dimaksudkan ke arah agamis, namun lebih bersifat umum.

“Jadi slogan atau motto ‘100% Indonesia, 100% Katolik’ itu tidak dimaksudkan untuk ke arah agamis. Itu sebenarnya merupakan ajaran Soegijapranata sebagai orang Katolik. Kalau kita sedikit bicara ilmu teologi, sebenarnya kita bicara tentang Katholik yang artinya umum. Bahwa di dalam ajaran Katholik itu ada unsur kejujuran, cinta kasih, kesetiaan, dan lain-lain. Itulah kita gunakan. Makanya, sebagai warga Negara Indonesia

yang kebetulan beragama Katolik, selain kita berkeyakinan sebagai Katolik. harus juga menjadi warga negara masyarakat yang mau juga melibatkan diri untuk menyumbangkan tenaga kita untuk bangsa dan negara secara keseluruhan. Jadi ketika pembekalan terbaru mahasiswa baru, juga kata-kata itu harus kita munculkan. ‘100% Indonesia, 100% Katolik.’”(Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika Soegijapranata)

Identitas Unika Soegijapranata dapat dengan jelas diketahui atau dikenali oleh semua informan eksternal sebagai universitas milik Yayasan Katolik, selain mahal.

“Unika itu Universitas dari Yayasan Katholik.” (Asri Widyastuti, SMAN 2 Semarang)

“Universitas milik Yayasan Katholik dan terkenal dengan uang kuliahnya yang mahal.” (Agung Hartawan, ST, ortu calon mahasiswa SMAN 10 Semarang)

3.1.3. Brand Equity

3.1.3.1. Brand Awareness

Kekuatan brand Perguruan Tinggi, dapat diketahui melalui seberapa besar brand dapat dikenali, dibedakan dari pesaingnya dan seberapa mampu mempengaruhi target sasaran. Atau yang disebut Awareness. Awareness merupakan landasan pertama bagi kekuatan brand (brand equity). Sebuah brand tidak akan pernah dipilih oleh target sasaran kalau tidak memiliki awareness.

Awareness perguruan tinggi negeri (Undip) masih cukup tinggi di benak sebagian besar informan pada penelitian ini. Namun untuk perguruan tinggi swasta, Unika Soegijopranoto memiliki awareness paling tinggi diantara perguruan tinggi lainnya. Informan dari SMAN 3 Semarang menyebutkan bahwa Unika Soegijapranata adalah satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta yang dipilih.

“Kalau negeri daftar di Undip, kalau swasta cuma Unika.” (Ajrina Lutfia Galuh Putri, SMAN 3 Semarang).

Informan dari SMAN 5 Semarang menyebutkan perguruan tinggi negeri (UGM) sebagai pilihan pertama. Namun untuk perguruan tinggi swasta, Unika Soegijapranata merupakan satu-satunya pilihan. Menurutnya, teman-teman sekolahnya juga mengetahui atau mengenali keberadaan brand Unika Soegijapranata.

“Kalau swasta aku pilih Unika Psikologi, kalau negeri UGM psikologi. Gak ada lainnya. Daftar yang swasta cuma Unika saja. Kalau teman-teman, karena sekolahku SMA negeri, kebanyakan dari mereka memilih masuk ke perguruan negeri. Biasanya seperti itu yang terjadi. Kalau untuk masuk perguruan tinggi swasta, mereka agak pilih-pilih. Tapi mereka tahu tentang keberadaan Unika, sebagai universitas swasta yang kualitasnya bagus.” (Chatrika Permata Putri, SMAN 5 Semarang)

Hampir semua informan menempatkan Unika Soegijapranata di urutan pertama sebagai Perguruan Tinggi Swasta paling dikenal, bahkan oleh calon mahasiswa asal SMAN 2 Semarang yang tidak berminat terhadap Unika Soegijapranata karena brand Unika Soegijapranata tidak merepresentasikan personality-nya.

“... kalau diminta mengurutkan dari segi kualitas antara Udinus, Unika dan Unissula, maka nomer 1: Unika, nomer 2: Unissula, nomer 3: Udinus.” (Asri Widyastuti, SMAN 2 Semarang).

3.1.3.2. Perceived Quality

Baik buruknya atau kualitas suatu perguruan tinggi, pada umumnya diukur melalui kualitas para pengajarnya (penguasaan materi kuliah, prestasi dosen, disiplin, ramah, dan lain-lain), fasilitas kampus (gedung, parkir, laboratorium, perpustakaan, dll), kualitas mahasiswa yang menimba ilmu (prestasi mahasiswa baik di dalam maupun di luar kampus, ketepatan waktu lulus), dan kualitas para alumninya dalam mendapatkan pekerjaan atau menempati posisi tertentu dalam perusahaan.

Unika Soegijapranata secara terus menerus mendorong civitas akademika untuk meningkatkan kualitas, kepedulian dan meraih prestasi melalui berbagai tindakan strategis, dengan tujuan untuk mendapatkan kesan positif (percieved quality) terhadap publik.

“Kami secara terus-menerus mendorong para dosen terus mengembangkan ilmu kepada masyarakat. Jangan hanya untuk di dalam, tapi juga dikembangkan di luar, di masyarakat. Tulisan di media cetak, misalnya. Itu selalu kita dorong. Ada reward bagi yang dimuat, tapi sebenarnya bukan itu yang penting. Kami juga mendorong mahasiswa untuk berprestasi melalui berbagai event. Seperti contoh misal, kegiatan-kegiatan lomba Bahasa Inggris oleh Sastra Inggris, kemudian kegiatan workshop, kemudian yang Teknik Elektro, kemarin ada event Roboelectro yang bisa dipraktekkan dan dilombakan, dan mereka yang menang mendapatkan reward.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM & Yuwono Agus, Kabag Promosi)

Selain mendorong civitas akademika untuk terus berprestasi, Unika Soegijapranata berupaya menciptakan mahasiswa yang siap bekerja dan memiliki jiwa entrepreneurship, dengan cara memberi kemudahan para mahasiswa dalam mendapatkan peluang kerja atau membekali ilmu kepada mahasiswa untuk dapat membuka usaha sendiri. Demi mencapai tujuan tersebut, Unika Soegijapranata menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan dan mengundang para pengusaha untuk berbagi ilmu dalam suatu forum yang diselenggarakan secara regular.

“Kami menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan, karena itu akan menjadi daya tarik mahasiswa. Karena mereka begitu masuk, sudah mendapatkan informasi lowongan pekerjaan. Dan kita juga menjadi tempat berkumpulnya para pengusaha. Namanya forum bisnis. Di dalam forum bisnis ini, ada sekitar 70 sampai 80 pengusaha. Lalu secara sistematis, pemilik perusahaan (owner) itu, atau orang yang sangat berpengaruh didalam perusahaan itu, kita panggil mereka kesini untuk menceritakan bagaimana dia mengawali sebuah proses sampai mereka menjadi pengusaha yang sukses. Kemarin hari Rabu atau Jum’at kita baru saja menghadirkan dua orang dari Djarum dan satunya lagi dari perusahaan transportasi. Mereka bercerita lewat keilmuan antara teori dengan praktek.” (Antonius Juang Saksono, Kabag Humas)

Dilihat dari sisi eksternal, Unika Soegijapranata memiliki kesan kualitas (*percieved quality*) yang positif. Ungkapan informan dari SMAN 1 Semarang cukup jelas menggambarkan hal tersebut.

“Kesan aku tu, mahasiswa Unika yang jelas pinter-pinter. Memang aku belum merasakan kuliah di sana, jadi paling tahunya dari teman atau saudara; mahasiswa Unika itu lulusnya cepet gitu; otomatis kan pinter-pinter. Selain itu, kesan yang kutangkap jelas, yaitu ramah. Dan karena Unika itu universitas swasta, jelas kedisiplinan diutamakan. Jadi yang kutangkap jelas adalah kesan disiplin. Selain itu, lulusannya juga cepet dapat kerja. Soalnya, saudara-saudara aku alumni Unika semua; dan mereka tidak mendapatkan kesulitan dalam mencari pekerjaan setelah lulus.

Bahkan, baru skripsi aja, sudah ditawarkan kerja.” (Agustina Santosa, SMAN 1 Semarang)

Dan secara konsisten, Unika Soegijapranata dapat menjaga kelangsungan *percieved quality* di benak target potensial dari sejak mahasiswa belum berkuliah atau saat masih menjadi calon mahasiswa sampai akhirnya resmi menjadi mahasiswa Unika Soegijapranata. Informan yang saat ini tengah kuliah di semester VIII jurusan Manajemen Unika Soegijapranata menyebutkan hal tersebut.

“Dari sebelum masuk Unika, persepsi saya tetap sama sampai sekarang. Memang kuliahnya susah dan disiplinnya lebih, seperti misalnya dalam hal membuat tugas. Dan itu tidak mudah, tapi di balik itu, cara dosen menerangkan cukup menyenangkan dan mudah dipahami.” (Kresna Murtiwardana, Manajemen Unika semester VIII)

Gedung dan fasilitas Unika Soegijapranata secara non verbal juga mengkomunikasikan tentang kesan kualitas (*percieved quality*). Lingkungan sebuah kampus menurut Kotler & Fox (1995: 280-281) berfungsi sebagai kemasan produk akademis. Informan siswa SMAN 5 memiliki kesan kualitas yang positif mengenai Unika, meskipun dia mengaku belum pernah punya pengalaman dalam menggunakan fasilitas tersebut.

“Kesan tentang Unika, kampusnya enak, banyak pohonnya, udaranya juga bersih. Luas banget gedungnya, tingkat-tingkat. Meski belum pernah masuk.” (Chatrika, SMAN 5)

3.1.3.3. Brand Loyalty

David A. Aaker (1996:7-26) menyatakan brand loyalty adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah brand. Tanpa kesetiaan, sebuah brand sangat rentan dan mudah tergantikan oleh brand lainnya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu brand yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku(*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Dalam hal perguruan tinggi, tingkat loyalitas target sasaran tidak dapat diukur melalui perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, karena mahasiswa yang sudah lulus tidak mungkin akan mengulang mendaftar lagi sebagai mahasiswa baru. Namun, seberapa besar mahasiswa dan alumni berkontribusi untuk merekomendasikan kampusnya kepada pihak lain, dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui seberapa besar loyalitas mereka terhadap perguruan tinggi sebagai tempat menimba ilmu. Mahasiswa Unika Soegijapranata memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, seperti yang diungkapkan informan dari SMAN 5 Semarang ini.

“Pacar kakak aku yang masih kuliah di Unika, paling suka promosi: Kamu ke Unika aja.” (Chatrika Permata Putri, SMAN 5 Semarang)

Alumni Unika Soegijapranata juga memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap almamaternya untuk tidak segan-segan merekomendasikan Unika Soegijapranata kepada pihak luar sebagai universitas pilihan. Bahkan informan alumni Psikologi Unika ini, menyatakan tidak keberatan untuk memberikan kesempatan kerja kepada adik kelasnya, namun karena alasan ketidaksesuaian posisi yang tersedia dengan karakter atau kualifikasi lulusan Unika, alumni tersebut memutuskan untuk tidak memberikan peluang kerja terhadap adik-adik kelasnya.

“Sepertinya kontribusi saya terhadap almamater bisa dikatakan kurang. Setelah kuliah selesai, tidak aktif lagi dalam kegiatan-kegiatan Unika. Hanya saja, kalau untuk merekomendasikan pihak yang sedang mencari sekolah, saya tidak keberatan atau dengan senang hati akan merekomendasikan Unika. Tapi kalau untuk merekrut mereka bekerja di tempat saya, rasanya belum ada ke arah sana. Soalnya, saya tahu kualitas dan kualifikasi lulusan Unika. Kalau mereka bekerja di tempat saya sebagai staf administrasi biasa, akan cenderung mudah bosan. Sedangkan perusahaan tempat saya bekerja bukan perusahaan besar, sehingga untuk mencapai posisi-posisi penting, kesempatannya sangat langka. Dulu saya pernah memberi kesempatan ke adik kelas yang baru lulus untuk bekerja sebagai staf di sini. Tapi tidak dapat bertahan lama. Begitu dia mendapat tawaran posisi yang lebih bagus, dia minta resign baik-baik. Dia menganggap, bekerja di sini sebagai batu loncatan saja, sementara saya ingin memiliki staf yang awet.” (Indri Yaswari, Kepala Cabang PT Mega Superiorpom, Alumni Psikologi Unika 1993).

3.1.3.4. Brand Associations

David Aaker (1996:25) menyatakan, brand associations merupakan bagian penting dari brand equity. Asosiasi ini dapat meliputi atribut-atribut produk, celebrity spoke-person, atau simbol

tertentu. Brand associations mendorong brand identity – yang menjadi tujuan organisasi agar brand berada dalam benak konsumen.

Yang paling penting dalam branding adalah konsep utama dari brand name dan brand marks. Brand name adalah nama yang diberikan oleh organisasi atau lembaga. Brand marks, yang dikenal sebagai logo, adalah perluasan yang dikomunikasikan secara visual tetapi tidak diucapkan (Shank, 2005)

Masyarakat umum dapat mengenali Unika Soegijapranata melalui berbagai simbol yang berupa logo, gambar dan warna yang memang dikomunikasikan melalui berbagai aktivitas di internal maupun eksternal kampus. Dengan melihat simbol, nama atau logo Unika Soegijapranata, masyarakat memiliki asosiasi-asosiasi tertentu seperti yang telah dijabarkan dalam sub bagian brand identity. Asosiasi-asosiasi itu seperti misalnya: kualitas, disiplin, kekeluargaan, dan lain-lain. Selain asosiasi-asosiasi yang telah disebutkan tersebut, informan external Unika Soegijapranata menambahkan item: lulusan yang berkualitas.

“Kualitasnya bagus, disiplin, terpercaya gitu...lulusan Unika itu pasti berkualitas. Sehingga gampang dapat kerja.” (Naomi, ortu siswa SMAN 1)

Asosiasi yang terhubung antara sebuah brand dengan identitas yang tercermin ketika brand yang bersangkutan digunakan. Atau dengan kata lain, asosiasi tersebut hanya dapat diketahui oleh target sasaran yang sudah menggunakan produk atau memiliki pengalaman langsung dengan brand yang bersangkutan. Dimana dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah Unika Soegijapranata dan target sasaran yang dimaksud adalah mahasiswa dan alumni Unika Soegijapranata. Kedua informan, baik mahasiswa maupun alumni Unika Soegijapranata, memberikan pernyataan yang mengindikasikan asosiasi yang positif.

“Saya bangga kuliah di Unika. Saya bangga pakai sticker Unika. Saya memang suka Unika, senang aja lihat kampusnya buat belajar daripada kampus yang lain.” (Kresna Murtiwardana, Manajemen Unika semester VIII)

“Saya sering melihat iklan Unika baliho di jalan Pandanaran, karena kalau pulang kerja, saya lewat jl. Pandanaran. Ada kesan merasa kangen dengan teman-teman dan situasi kampus dulu. Saya juga merasa bangga bisa kuliah di Unika dengan kualitas pendidikan yang bagus. Itu sebabnya saya masih menyimpan jaket seragam semasa

kuliah dulu, dan saya tidak malu meletakkan plakat Unika di meja kerja saya.” (Indri Yaswari Pranartiwi, alumni Psikologi Unika tahun 1993)

3.2. Memahami Target Sasaran

3.2.1. Kebutuhan Informasi

Kebanyakan informan SMA dalam penelitian ini, mencari informasi perguruan tinggi ketika mereka mendekati kelulusan. Informan siswa SMAN 5 mencari informasi secara aktif setelah akan lulus.

“Tapi emang pas baru-baru mau lulus, mulai aktif cari-cari info fakultas psikologi yang bagus kualitasnya. Dan dari cari-cari info tadi, Unika memang yang terbaik.” (Chatrika Putri, SMAN 5)

Meskipun sudah mengetahui brand Unika Soegijapranata, informan SMAN 3 ini mencari informasi setelah akan lulus SMA.

“Nggak juga sih... tau Unika sudah lama kok. Tapi emang nyari info secara serius, emang baru setelah mau lulus SMA.” (Ajrina, SMAN 3)

Tidak hanya di era sekarang saja para lulusan SMA mencari informasi perguruan tinggi setelah lulus, bahkan informan alumni yang mulai masuk Unika Soegijapranata di tahun 1988 ini, juga awalnya mencari informasi perguruan tinggi ketika mendekati kelulusan SMA.

“Tapi pas sudah mau lulus, saya mulai rajin dan aktif cari informasi tentang Unika.” (Indri, alumni psikologi)

Materi informasi yang menarik perhatian perhatian bagi informan siswa SMAN 1 ini adalah informasi mengenai informasi seputar program studi dan peringkat perguruan tinggi.

“Kalau dari website-nya, ada info seputar program studi di Unika, cara pendaftaran, biaya, dll. Kalau yang lainnya, paling taunya seputar ranking, misal Unika itu sekarang di peringkat berapa, dan lain sebagainya.” (Agustina Santosa, SMAN 1)

3.2.2. Motivasi Target Sasaran

Calon mahasiswa memiliki motivasi yang beragam dalam proses memilih perguruan tinggi swasta. Namun secara umum, motivasi utamanya adalah kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup. Sedangkan motivasi utama orang tua mahasiswa, agar anaknya memiliki kehidupan yang lebih baik darinya. Namun merujuk pada teori kebutuhan Maslow, terdapat beragam tingkatan kebutuhan mendasar dalam masyarakat. Informan yang memiliki putera yang baru saja lulus dari SMAN 10 Semarang ini menyatakan, memilih Universitas Dian Nuswantara karena alasan jarak dan biaya.

“Karena universitas tersebut memiliki jurusan yang diminati anak saya, biaya kuliahnya relatif lebih murah dan kampusnya tidak terlalu jauh dari rumah.” (Agung, ortu siswa SMAN 10)

Relevansi personal terhadap perguruan tinggi yang akan dipilihnya juga menjadi alasan seorang calon mahasiswa selama proses membuat keputusan. Informan dari SMAN 2 yang bersikeras untuk tetap bisa diterima di PTN ini, menyatakan tidak akan memilih Unika Soegijapranata karena alasan tidak sesuai dengan kepribadiannya.

“... saya nggak cocok atau nggak mau mendaftar ke Unika.” (Asri Widyastuti, SMAN 2)

3.2.3. Alasan Target Sasaran Memilih Unika Soegijapranata

Sudah disebutkan bahwa untuk jangka pendek, target sasaran memiliki motivasi yang lebih bervariasi dalam memilih perguruan tinggi. Begitu juga dalam memilih Unika Soegijapranata, target sasaran memiliki alasan yang bervariasi.

Informan yang saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa Unika Soegijapranata menyebutkan social life atau pertemanan yang setara yang menjadi motivasinya.

“Bagi saya, teman itu aset. Dengan siapa kita berteman, bisa menentukan keberhasilan hidup kita. Saya butuh teman-teman yang bisa diajak main, senang-senang, tapi juga bisa diajak diskusi berbagai hal, dari mulai diskusi bermutu di kelas, diskusi seputar wirausaha... kan banyak teman saya yang bapaknya pengusaha. Orang tua saya juga, kakek saya pemilik Soto Bangkong. Jadi gitu lah...” (Kresna Murtiwardhana, smt. 8 Manajemen Unika)

Sedangkan informan asal SMAN 1 ini menyebutkan bahwa, kualitas lulusan juga menjadi alasan yang dipertimbangkannya.

“Ya dua-duanya. Karena Unika kualitasnya bagus, didukung fasilitas-fasilitas yang bertehnologi tinggi, jadi pastinya bisa menghasilkan lulusan yang berkualitas. Kalau lulusan yang dihasilkan berkualitas, pastinya banyak yang nyari.” (Agustina Santosa, SMAN 1)

Calon mahasiswa juga akan mengevaluasi atau memilih perguruan tinggi berdasarkan kecocokan personality atau kepribadiannya. Siapa calon mahasiswa yang mendaftar dan mahasiswa yang berkuliah di Unika Soegijapranata juga mengkomunikasikan secara non verbal tentang suatu pembeda kepada calon mahasiswa dari SMAN 3 Semarang ini. Di sini, seorang calon mahasiswa akan berkontemplasi apakah mereka yang bakal menjadi temannya itu sesuai dengan kepribadiannya.

“Aku lihatnya gitu sih... Yang daftar di sini kan dari lulusan SMA yang keren gitu. Aku ngerasa cocok aja sih...” (Ajrina Lutfia Galuh Putri, SMAN 3 Semarang)

Meskipun terdapat alasan yang bervariasi, namun kesan kualitas yang dimiliki Unika Soegijapranata menjadi alasan yang hampir disebutkan oleh semua informan dalam penelitian ini. Kesan kualitas ini, mengalahkan *barrier* “Katholik” bagi hampir setiap informan yang beragama Islam, khususnya bagi informan asal SMAN 5 ini.

“Saya beragama Islam, tapi saya juga mau kuliah di universitas yang kualitasnya bagus dan sudah punya nama yang baik di kalangan para perekrut kerja.” (Chatrika Permata Putri, SMAN 5)

3.3. Pesan

Sosok dan ajaran-ajaran Mgr. Soegijapranata merupakan sumber inspirasi utama atau dijadikan patron bagi semua pesan branding yang telah, tengah dan akan dikomunikasikan oleh UnikaSoegijapranata .

“Karena memang kita ingin menampilkan sosok Soegijapranata sebagai patron Unika, itu ajaran-ajarannya mau kita pakai, salah satunya juga untuk branding Unika juga. Ketika tagline-tagline di iklan-iklan seperti misalnya di baliho, kasih akan tanah airku, kemudian 5 Doktor baru untuk tanah air, itu semua sebenarnya kita ambil dari ajaran Mgr. Soegijapranata. Bulan Agustus nanti, tema kita satu tahun ke depan nanti tentang keberagaman budaya. Nah itu, kita pakai ajaran Soegijapranata. bahwa Mgr. Soegijapranat itu sangat menghargai perbedaan-perbedaan yang beragam, tetapi semua itu bisa kita manfaatkan untuk menjadi satu.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

3.3.1. Tema

Pesan-pesan branding Unika Soegijapranata dikemas melalui tema, tagline dan slogan. Setiap tema, tagline atau slogan memiliki latar-belakang masing-masing dan berganti secara periodik, sehingga memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda pula.

“Betul, bahwa Unika memiliki bermacam-macam tema dalam brandingnya. Ada 5 Doktor untuk Tanah airku, Rumah kedua, Berkesan dan Bermakna. Tapi harus di bedakan, bahwa Cinta Tanah Air itu hanya tema satu tahun. Branding Unika itu ya ‘Berkesan dan Bermakna’ sebagai tempat belajar yang nyaman. Jadi mahasiswa diharapkan, kuliah di Unika itu punya kesan dan makna tersendiri. Punya kesan dan makna yang baik utamanya. Jadi istilahnya, signifikan dan relevan. Dan jangan lupa, ada juga ‘Striving for Excellence’. Jadi begini... ‘Striving for Excellence’ itu bisa dikatakan sebuah tagline, dan bisa jadi branding Unika selamanya. Kemudian, ada lagi, keluar muncul lagi, yaitu: Virtus Quaerens Virtutem. Ini bahasa latin yang artinya mencari keutaman yang paling utama. Tetapi tagline Striving for Excellence lebih kuat

sebetulnya. Tetap menjadi branding utama kita, Tidak akan ditinggalkan. Setiap pergantian Rektor, tetap akan ada. Jadi berusaha untuk unggul, selalu. Kata ‘berusaha’ itu kan kata kerja kan? Berarti selalu aktif, dinamis. Jadi setiap mahasiswa Unika itu harus striving for excellence. Harus berusaha jadi unggul, bagus. Karena kalau hanya ‘excellence’ itu berarti berhenti, stagnan. Jadi memang, tiap empat tahun periode Rektor selalu akan lebih pada ke gaya kepemimpinan, itu satu, kemudian, model kepemimpinan, akan berbeda.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

Tema “Rumah Kedua yang Berkesan dan Bermakna” merupakan tema branding internal Unika Soegijapranata, dan awalnya dilontarkan melalui pidato pengangkatan Rektor baru. Informan internal Unika menjelaskannya sebagai berikut.

“Nah, ketika pak Rektor terpilih untuk menduduki jabatan yang baru ini, memang pada pidato pengangkatannya itu kan beliau menyampaikan dua gagasan utama. Pertama, bahwa bagaimana menciptakan Unika itu sebagai rumah kedua yang semakin nyaman dan bermakna. Nah, nyaman dan bermakna itu bisa untuk siapa saja. Bisa untuk dosennya, bisa untuk mahasiswanya, karyawannya, bisa untuk mitra kerjanya yang kebetulan mampir ke sini atau melakukan relasi bisnis dengan kita.” (Benny Setianto, WR IV)

Sedangkan tema “Cinta Tanah Airku”, merupakan tema branding external Unika Soegijapranata. Tema ini berfungsi untuk semakin menguatkan brand identity Universitas Soegijapranata sebagai “Universitas Katholik yang cinta Indonesia” atau “100% Indonesia – 100% Katholik” dan disi lain berfungsi untuk menguatkan image corporate.

“Itu merupakan implementasi dari tema branding kita”Cinta Tanah Airku.” Dari mana tema ini berasal? Dari ajaran Mgr. Sogijapranata, yang memiliki semangat nasionalisme tinggi. Tujuannya untuk mengembangkan image Unika kepada masyarakat luas. Untuk brand image corporate atau universitas.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi)

3.3.2. Tagline, Slogan

Tagline/slogan “Striving for Excellence” lahir sejak tahun 2004. Kemunculannya diawali dari pengamatan Rektor yang menjabat sekarang, juga kesepakatan bersama dan hasil diskusi

beberapa pihak yang *concern* karena pada saat itu Unika Soegijapranata belum memiliki aktivitas komunikasi brand secara kohesif.

“Tagline yang ‘striving for excellence’ itu sudah sejak 2004. Sebelumnya, diawali dari masukan, pengamatan Rektor, lalu ada kesepakatan bersama untuk jadi excellence – lebih unggul. Namun gagasan ini muncul, yang menggagas hanya dari 3 orang saja. Saya, pak Rektor (sebelum Rektor yang sekarang), dan pak Budi (yang waktu itu menjabat sebagai Wakil Rektor). Kita berdiskusi mengenai waktu itu kita tidak punya branding. Dulu banyak muncul, ada excellence, terus ada creative dan excellence, terus ada lagi: creative, humanis dan excellence. Dari diskusi itu, akhirnya muncul striving for excellence. Lalu kita gelontorkan ke universitas. Terus, ‘striving fro excellence’ itu pernah diseminarkan, didiskusikan, dalam bentuk makalah-makalah. Seminar ini khusus membahas branding ‘striving for excellence.’ Dan itu yang berbicara para doctor, dari doctor ekonomi, doctor teknik, dsb, sekitar tahun 2005-2006.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika)

Kemunculan advertorial yang bertemakan local wisdom, seperti: “Egrang” dan “Dakon”, juga dimaksudkan untuk mengenalkan ajaran-ajaran Soegijapranata. Namun selain itu, juga mengandung pesan bahwa atmosfir kuliah di Unika itu menyenangkan.

“Kenapa itu dipakai, itu ternyata ketika itu dibedah lagi, dakon itu ternyata manajemen juga, kemudian egrangpun ternyata ada tehnik sipilnya juga, harus mengukur kekuatan beban, keseimbangan, kemudian ketika bermainpun harus ada fairplay juga. Seperti itu. Jadi kami harus menyampaikan konsep dakon sebenarnya ya seperti kuliah, kita kuliahpun sebenarnya, sesuai dengan visi-misinya Unika, kuliah itu mengesankan dan menyenangkan. Seperti halnya bermain. Bermain itu menyenangkan. Tapi di permainan itu juga banyak nilai-nilai yang... seperti kuliah misalnya, harus atur strategi, kalau kita kalah kita gak boleh patah semangat tapi harus tetap mencoba lagi.” (Paulus Anggara, Staff Kreatif Unika)

3.4. Aktivitas Komunikasi Brand

3.4.1. Penyeragaman Logo

Penggunaan logo dalam aktivitas branding bertujuan untuk menanamkan identitas yang tunggal, sehingga perlu diimplementasikan secara konsisten. Keseragaman dan konsistensi penggunaan

logo di kalangan internal Soegijapranata cenderung dikomunikasikan melalui *one way communication*.

“Untuk hal-hal yang mendasar seperti logo, warna, kop surat, dan sebagainya. Kita punya handbook manual untuk menetapkan. Ada itu. Kita sharingkan ke tingkat unit atau biro. Itu ada. Tetapi itu menjadi bagian kecil dari branding itu sendiri. Logonya kita tidak menemukan sesuatu yang baru, kita hanya memberikan makna yang berbeda. Lalu, warnanya kita hanya memberikan penegasan. Kalaupun kita merubah website kita pun, sebenarnya tidak ada yang baru di situ.. (Benny Setianto, Wakil Rektor IV)

Ada kewajiban untuk menggunakan logo yang sama bagi pihak-pihak terkait. Bagaimana pihak-pihak terkait ini mengetahui apa makna dari logo, latar belakang penggunaan logo, dan lain sebagainya, disampaikan melalui berbagai media komunikasi.

“Pihak-pihak terkait mengetahui kalau mereka wajib menggunakan logo yang sama. Nah itu kan karena kita menggunakan rapat kerja. Kita juga menggunakan rekoleksi, kalau di Katholik. Tapi secara umum itu lebih kepada pengembangan pribadi. Rekoleksi tidak hanya untuk orang Katholik, tapi semua harus ikut rekoleksi. Di sana yang beragama Katholik menggunakan ajaran Katholik, yang Islam yah dipandu dengan keyakinan mereka, tetapi ajaran Soegijopranata juga tersampaikan. Mgr. Soegijapranata itu kan sekarang sudah diangkat sebagai pahlawan nasional, berarti kan kalau ada pahlawan nasional kan untuk seluruh? Semua? Makanya ajaran Soegijopranata ketika rekoleksi itu kita jelaskan maknanya bahkan sampai kepada logo. Misalnya, logo ini kenapa Unika-nya lebih kecil dan Soegijapranata-nya lebih besar, itu karena ingin mengangkat nama Soegijapranata sebagai patron.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

Keseragaman dalam menggunakan logo, dilakukan setelah terlebih dahulu pihak internal terkait saling diskusi atau melalui komunikasi interaktif antar pribadi.

“Selain disampaikan secara lisan, kegiatan branding – dalam hal ini mengenai kesamaan logo yang harus dipakai oleh semua pihak, itu disampaikan juga secara tertulis. di SK-kan. Dalam bentuk SK. Branding ini pun yang membuat tim kreatif, untuk menterjemahkan ide-ide pimpinan dalam sebuah logo baru. Yang sebelumnya, logo ini juga dipresentasikan terlebih dahulu. (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

3.4.2. Saluran dan Media Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, Unika Soegijapranata menggunakan berbagai *communication tools* dalam kegiatan membangun brand. Menurut informan internal Unika Soegijapranata, hampir semua saluran/alat komunikasi dimanfaatkan, seperti: mass media, media luar ruang, internet, dan lain-lain. Meskipun hampir semua saluran komunikasi digunakan, namun tetap dilaksanakan dengan cara yang strategis.

“Kita menggunakan media seperti banner, baliho, spanduk, juga membrand mobil Unika.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV Unika).

“Kita memakai semua media komunikasi, mulai dari media cetak, media elektronik, internet dan media luar ruang. Untuk media cetak, kita menggunakan Suara Merdeka, Kompas, Solo Post, Bernas, Harian Semarang. Dan itu bentuknya kerjasama. Lalu kalau TV, kita memakai TVKU, TVRI, kemudian kalau ada seminar-seminar dengan Metro TV. Untuk spanduk, baliho, billboar, kita menempatkan spanduk di 15 titik di wilayah Semarang. Di luar Semarang juga ada 15 titik, dimana-mana. Terus, website... itu pasti. Di webomatric, yang ngeklik kita sudah mencapai 5000. Jadi lumayan, ada peningkatan. Kemudian kita juga banyak memakai radio, bahkan sampai Kalimantan, Palembang, Banjarmasin. Yah sebenarnya promosi itu kan perlu dilakukan terus menerus ya. Promosi itu kan penting ya supaya bisa menancapkan image tertentu dalam masyarakat. Tapi kami selalu pilih-pilih media promosi dan tampilannya gak asal-asalan.” (Kepala Biro BKRM Unika)

3.4.2.1. Saluran dan Media Komunikasi Internal

3.4.2.1.1. Majalah Internal/News Letter

Unika Soegijapranata menggunakan majalah internal Kronik (Koran Unika) yang dapat menjembatani komunikasi antar civitas akademika, seperti yang diungkapkan oleh informan internal Unika Soegijapranata berikut ini.

“Saya juga selalu ngikuti Kronik. Ini selalu terbit, seminggu sekali, dan gratis. Saya selalu mengikuti, karena juga untuk melihat kegiatan dari fakultas-fakultas yang lain. Bagi saya, ini merupakan salah satu media komunikasi yang dibangun oleh anak Unika.” (Christiana, Dekan Psikologi)

Di sisi lain, majalah internal tersebut sekaligus juga berfungsi sebagai sarana evaluasi komunikasi di kalangan internal individu Unika Soegijapranata.

“Ada juga majalah internal Kronik. Isinya kronikel. Dulu gagasannya, berisi peristiwa yang terjadi di kampus selama seminggu. Tapi kemudian, ada topic utama, ada berita utamanya. Ya kembali lagi, kalau sebulan terbit empat kali, at least 1-2 kali dalam satu bulan harus ada topic yang berkaitan dengan memaknai (impressive dan meaningful). Lalu surat pembacanya kita arahkan: “gimana sih pelayanannya di (misalnya) fakultas psikologi?” “gimana pelayanan TU di fakultas arsitek (misalnya)?” Itu kan sekalian checking juga. Bener gak kita sudah memberikan kenyamanan terhadap mahasiswa.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV)

3.4.2.1.2.. Rapat Informal dan Formal

Rapat baik informal maupun formal, tampaknya menjadi media komunikasi favorit bagi individu di internal Unika Soegijapranata. Dalam rapat-rapat formal seperti inilah biasanya pesan ditransmisikan. Mengkomunikasikan pesan melalui rapat formal, umumnya terjadi dalam lingkup terbatas.

“Iya ini rapat tiap senin rapat koordinasi rector dengan wakil rektornya rutin... kemudian ini tiap hari rabu sebulan sekali dengan yayasan... kemudian ini secara periodik rapat senat dan sebagainya. Yang barangkali salah satunya mungkin membahas tentang tema. Nah, implementasi tema itu nanti... setelah tema itu begini, tema itu di godok oleh team kreatif, walaupun kadang-kadang saya pun ikut masuk. Nah dari team kreatif itu nanti muncul ke iklan. Endingnya nanti muncul di iklan. Dari sini setelah iklan ini muncul berdasarkan tema nanti disini masih ada lagi, disini pada posisi ini itu kami BKRM, terus ini nanti disebar ke media.” (Juang Saksono, Kabag Humas)

Rapat formal biasanya dihadiri oleh individu-individu berpengaruh dalam jajaran penting universitas.

“Jadi kita ada forum komunikasi di universitas, kayak rapim. Jadi beliau-beliau itu yang meng-create mengenai tema-tema issue yang akan kita angkat dalam satu periode. Itu bisa senat, kemudian para pimpinan rektor dan stuktural bawahnya, dekan dan sebagainya. Kemudian biro-biro seperti kami. Dari forum ini dirumuskan bersama.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika)

Rapat formal secara reguler yang dihadiri mahasiswa dan dosen juga diselenggarakan di berbagai fakultas, khususnya fakultas psikologi.

“Kami juga ada yang namanya open talk dengan mahasiswa. Kalau mau lihat, anda bisa datang nanti jam 10 pagi di fakultas psikologi, mereka mulai. Yang dibicarakan permasalahan-permasalahan mahasiswa. Bisa apa saja. Macam-macam. Misalnya, mahasiswa yang kesulitan mendapatkan ijin kuliah, padahal dia ada kegiatan penting yang lain. Kesulitan mahasiswa saat harus menghubungi salah satu dosen.” (Dekan Psikologi Unika)

Sedangkan rapat informal, biasanya terselenggara di ruangan yang terbuka dan dapat dihadiri oleh siapa saja anggota civitas akademika yang ingin terlibat.

“Dari ruangan (terbuka) seperti kami ini kan bisa kelihatan. Semuanya bisa tahu, orangnya sedang ada di tempat atau tidak. Terus kadang, kalau ada isu baru, atau baca di koran, kita semua pada duduk di ruang sini ramai-ramai, ngobrol saling menimpali, jadi walaupun ada Kabiro perilakunya juga tidak kaku. Obrolannya hangat. Rektorpun juga biasa saja kalau ngajak ngobrol di sini, tidak terlalu formil. Jadi itu jalinan-jalinan nonformal yang dibuat, dan itu kadang lebih masuk untuk mensosialisasikan goal yang ingin dicapai.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi)

3.4.2.1.3. Event

Event yang dimaksud di sini, adalah event yang diadakan di dalam lingkungan kampus. Sedangkan komunikasi antar personal yang terjadi, bisa antara orang tua dengan pihak universitas, bisa juga antar dosen dengan mahasiswa, atau antar mahasiswa itu sendiri.

“Di sini kan ada budaya, ketika mahasiswa baru masuk 1 bulan, kemudian orang tuanya diundang, untuk disampaikan bahwa ini lho program fakultas untuk anak bapak-ibu, sekaligus juga disampaikan tentang keunggulan-keunggulan yang dimaksudkan dalam striving for excellence. Ini akan merubah image orang tua, bahwa ‘oh, ternyata anaknya kuliah di Unika itu akan mendapatkan ini-itu. Sesuatu yang diunggulkan.” (Kepala BKRM Unika)

Berbagai event internal juga diselenggarakan untuk tujuan menggali kemampuan para mahasiswa yang terkait dengan tema branding.

“Contoh event. misalkan event yang digarap oleh bidang kemahasiswaan, temanya tetap (central) Cinta Tanah Airku. Yaitu student of the year pemilihan mahasiswa berprestasi di tingkat universita. Salah satu syaratnya, yaitu dengan membuat paper yang content-nya menyentuh tentang Kasih Akan Tanah Air Ku. Kemudian ada juga event minat bakat, ilmiah, kegemaran, komunitas, dan yang terakhir yaitu event PTMB (Pembekalan Terpadu Mahasiswa Baru) atau dulu bisa disebut ospek. Disana ada tema itu masuk, dan branding tersebut juga masuk.” (Juang Saksono, Kabag Humas Unika)

Event-event internal yang diselenggarakan, ada juga yang memiliki korelasi atau sejalan dengan mata kuliah yang sedang diambil oleh mahasiswa.

“Misalnya, event anak-anak ekonomi yang sekarang-sekarang ini tengah berlangsung. Event itu berisi presentasi dari kelompok-kelompok mahasiswa ekonomi. Mereka ditugaskan mendampingi pengusaha lokal yang belum begitu berhasil, mulai dari pengusaha kerupuk, jamu tradisional, kerajinan tangan, dan lain-lain. Bentuk support-nya, karena anak ekonomi ya pastinya seputar marketing. Intinya, bagaimana mempromosikan hasil usaha dari pengusaha lokal tersebut.” (Kresna Murtiwardhana, mahasiswa Unika smt. 8)

Event internal terkait dengan kegiatan branding juga diselenggarakan bagi mahasiswa yang baru saja diterima di Unika Soegijapranata.

“Jadi sejak awal mahasiswa sudah dikenalkan tema-tema branding Unika”. (Antonius Juang Saksono, Kabag Humas)

Event-event lainnya yang dapat disebutkan di sini adalah dies natalis dan seminar, seperti yang disebutkan oleh informan internal berikut ini.

“Event itu tetap akan tetap ada. Seminar tentang Kasih Akan Tanah Airku, ya pasti ada. Topiknya mungkin bukan Kasih akan Tanah Airku, tapi kan seminarnya itu sendiri kan selalu ada. Membuat buku, selalu ada. Itu kegiatan kita sehari-hari. Diskusi, seminar, memproduksi buku. Dies natalis kan selalu ada. Dulu dies natalis itu seolah tidak bertema. Atau temanya ya asal... dalam rangka.... Sekarang tidak. Kita dekatkan dengan image branding yang kita inginkan.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV)

Public Relations juga memegang peranan penting dalam aktivitas komunikasi brand internal Unika Soegijapranata. Fungsinya, antara lain untuk memastikan bahwa civitas akademik memahami tentang tujuan komunikasi brand, termasuk penggunaan dan makna logo, juga memotivasi atau mendorong civitas akademika agar lebih berprestasi dan memiliki kebanggaan pada institusinya. Pada waktunya nanti, kebanggaan tersebut diharapkan dapat menjadi dasar untuk membangun *brand equity* Unika Soegijapranata.

“Kami mengenalkan logo dan makna Unika melalui berbagai acara, khususnya mahasiswa yang baru masuk. Kami juga terus mendorong civitas akademika untuk berprestasi di dalam maupun di luar, dan tetap memiliki kebanggaan terhadap Unika Soegijapranata. Baik itu dosen, mahasiswa, staf...” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

3.4.2.2. Saluran dan Media Komunikasi Eksternal

3.4.2.2.1. Public Relations

Salah satu fungsi PR adalah untuk memanajemeni dan *meng-counter* balik issue negatif yang muncul dan mengancam image atau reputasi perusahaan.

Isu yang pernah mengganggu image Unika Soegijapranata adalah adanya sejumlah anggapan di kalangan siswa-siswa SMA yang memiliki persepsi bahwa Unika merupakan perguruan tinggi yang tidak bersahabat. Lahirnya isu tersebut ditanggapi Unika Soegijapranata melalui advertorial “Are You Unika?” dengan tampilan visual yang ceria dan bergaya anak muda. Informan Unika Soegijapranata menjelaskannya demikian:

“Ada kesan bahwa Unika itu kan sebuah lembaga – sebuah organisasi pendidikan yang terkesan ‘ini tempat kuliah yang bener’ gitu. Yang orang mengatakan, ‘aduh, masuknya sulit’ gitu. Kesan dengan anak-anak muda itu cukup jauh. Kadang-kadang anak-anak SMA mau masuk ke sini kesannya susah. Tapi dengan sebuah tagline ‘Are You Unika’ begitu, dengan gaya-gaya muda, itu lebih membuat kita mendekatkan diri pada anak muda, ada kesan kita lebih familiar, ada kesan kita terbuka pada mereka. Jadi semua gagasan-gagasan itu muncul ya tetap daridari masukan-masukan kami, Rektor menterjemahkan itu, masuk ke tim kreatif.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

3.4.2.2.2. Publisitas

Unika Soegijapranata berupaya keras untuk membangun dan mengembangkan image positif secara rutin melalui publisitas. Unika Soegijapranata menjalin hubungan baik dengan berbagai media untuk mengkomunikasikan publikasi ilmiah, mendiseminasi hasil-hasil penelitian civitas akademika dan prestasi yang diraih civitas akademika.

“Jadi, kita melakukan komunikasi brand melalui media cetak, seperti surat kabar. Isinya bisa berupa informasi penelitian, bisa berupa informasi kegiatan mahasiswa, juga prestasi-prestasi yang diraih oleh civitas akademika, baik itu dosen atau mahasiswanya. Seperti contoh, kemarin kita berhasil jadi juara satu untuk dosen terbaik, kemudian juga administrasi terbaik. Kemudian satu lagi, ketua program studi yang terbaik sekorpertis. Itu yang perlu kita ekspose. Kemudian ada contoh lain, seperti adanya 5 doktor baru, itu kita ekspose juga di media cetak, media elektronik seperti radio, TV, serta media lain yang bisa lebih mengarah ke public dan mudah dilihat, dikenal orang, seperti billboard yang kita pasang di beberapa titik di kota Semarang, yang secara periodic kita ganti isinya.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika)

“Andreas Lako adalah guru besar kelima yang dilahirkan oleh Unika. Prof Lako juga guru besar bidang akuntansi berkelanjutan pertama yang dilahirkan PTS di Jawa Tengah. Pada tahun 2008, dia mendapat predikat dosen berprestasi di tingkat nasional karena aktivitas akademiknya ataupun karya-karya tulisnya yang berlimpah.” (Suara Merdeka, Andreas Lako-Guru Besar Kelima Unika Soegijapranata, 30 Mei 2011)

Unika Soegijapranata juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, khususnya Departemen Sosial dan organisasi-organisasi sosial, sebagai strategi agar mendapatkan kesempatan publisitas atau dipublikasikan oleh berbagai media massa.

“Contohnya kemarin kami melakukan Mou dengan Pangudi Luhur. Itu juga ada di beberapa media surat kabar. Seperti misalnya: Suara Merdeka, Suara Pembaruan. Terus yang belum saya follow-up, kemarin kita baru berencana mengadakan kerja sama dengan Departemen Sosial, yaitu SOS Desa Taruna, itu yang tingkatnya nasional. Karena SOS Desa Taruna itu meliputi sampai Papua segala. Dan sepertinya mereka puas bekerja-sama dengan kami fakultas psikologi, karena MOU nya minta diperpanjang lagi.” (Christiana, Dekan Psikologi)

Publisitas juga dilakukan melalui media televisi lokal, dengan cara tampil sebagai expert dalam sebuah show, seperti yang dikemukakan informan internal berikut ini.

“Sedangkan untuk TV, kami ada siaran setiap hari Rabu sore di TV Borobudur untuk acara psikologi yang judulnya Momongan. Itu yang mengasuh adalah para dosen dari fakultas psikologi Unika. Bentuknya kerjasama. Kami butuh mendapatkan image yang baik di masyarakat, sedangkan media TV tersebut membutuhkan tenaga ahli yang bisa berguna bagi masyarakat. Kemudian ini nanti tanggal 15 ini, Fakultas Psikologi akan menaikkan iklan melalui baliho yang ada di Siranda. Karena bulan ini memang giliran fakultas psikologi. Sudah ada divisi nya sendiri yang akan menangani itu, divisi promosi. Kami hanya berbagi ide mengenai konsep apa sih yang mau ditampilkan di masyarakat gitu..” (Christiana, Dekan Psikologi)

3.4.2.2.3. Advertorial

Baliho merupakan salah satu sarana komunikasi yang dipilih Unika Soegijapranata dan diimplementasikan dengan cara yang strategis. Misalnya, dengan memilih lokasi tertentu karena target sasaran mereka tinggal dan berinteraksi di lokasi tersebut.

“Makanya kami membuat dan menempatkan 3 billboard yang baru, itu juga memakai cara strategis. Tanah Mas, orang chinese. Di sana hanya ada sebuah kalimat: ‘Akutansi? Bawahnya: Unika. Tegas.’ Ukurannya: 4x6. Untuk daerah Ngalian saya pasang untuk Psikologi. Sedangkan di Tlogosari itu, saya pasang untuk Arsitektur. Itu bukan saya pasang sembarangan. Tapi memang pakai strategi, karena memang lahan-lahan basah kami. Meskipun ada rotasi. Tanah mas itu memang lokasinya chinese.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

Sebagai materi advertorial, Unika Soegijapranata juga memanfaatkan beberapa endorser yang memiliki kedekatan dengan target sasaran yang dibidik.

“Untuk brandingnya mereka memasang beberapa orang, misalnya Hermawan Kertajaya (pakar marketing), pasang baliho gede. Trus kemudian, Irwan Hidayat (dirut PT Sido Muncul). Trus alumni yang cukup berhasil, kayak mas Hendi (Hendi Hendrar Prihadi), itu wakil wali kota, pernah juga dipasang sebagai materi poster.” (Juang Saksono, Kabag Humas)

3.4.2.2.4. Word of Mouth

Word of Mouth merupakan media dan saluran komunikasi yang paling signifikan mendorong pihak eksternal dalam membangun *brand awareness* yang merupakan salah satu penopang *brand equity*. Untuk dapat memanfaatkan word of mouth ini secara maksimal, Unika Soegijapranata menggunakan strategi service satisfaction terhadap mahasiswanya.

“Bahwa ternyata, anak yang masuk di sini, itu mengenal Unika karena mahasiswa di sini sudah banyak mengenal tentang Unika. Mereka yang menjadi marketer handal. Makanya seluruh kegiatan di sini, mahasiswa itu dilayani dengan baik, diberi tempat yang baik untuk berkreasi, diapresiasi, kemudian ada tempat untuk rekreasi. Harapannya ketika mereka terpuaskan (satisfaction), mereka akan loyal untuk melakukan word of mouth.”
(Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

Di sisi lain, para pengajar itu, secara langsung atau tidak, memiliki peran penting sebagai pemuka pendapat yang sangat diperlukan dalam komunikasi word of mouth.

“Uniknya di universitas itu kan begini, kami harus diakui bahwa itu adalah institusi yang mungkin individunya pendapatannya gak banyak, tapi pendapatnya banyak. Dalam artian, kami itu kan opini creator. Kami pembuat opini juga. Di depan kelas saya bisa membuat opini untuk mahasiswa saya. Kalau pas diwawancarai wartawan saya bisa membuat opini untuk publik.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV)

Dari pihak eksternal, *word of mouth* paling banyak berperan memberikan pengaruh dalam proses *information gathering* dan proses pengambilan keputusan. Informan siswa SMAN 1 mengenal Unika Soegijapranata melalui komunikasi antar pribadi dengan saudaranya.

Awal-awalnya dulu, aku gak nyari-nyari informasi kok. Gak sengaja aja dapatnya. Ketemu saudara yang datang ke rumah, ngobrol sana-sini, akhirnya ngomongin kampus dia, ngomongin temen-temennya, ngomongin dosen-dosennya, dst. Baru pas mau udah lulus SMA, aku mulai nyari-nyari info di internet. Mulai minta pendapat dari ortu.”
(Agustina Santosa, SMAN 1)

Informan siswa SMAN 5 mengaku, mendapatkan informasi tentang Unika Soegijapranata dari orang tua dan orang-orang luar di sekitarnya, termasuk guru-guru yang pernah melanjutkan studi S2 di Unika Soegijapranata.

“Sudah sejak lama tahu Unika dari orang tua, turun temurun. Juga dari kata orang. Tapi memang pas baru-baru mau lulus, mulai aktif cari-cari info fakultas psikologi yang bagus kualitasnya. Dan dari cari-cari info tadi, Unika memang yang terbaik. kebetulan guru SMA 5 banyak yang lulusan dari Unika juga. Lulusan S2 dari Unika juga. Mereka yang suka kasih informasi tentang Unika.” (Chatrika Permata Putri, SMAN 5)

Informan mahasiswa Unika Soegijapranata yang begitu lulus SMA langsung menjadikan Unika sebagai satu-satunya pilihan, mengaku mendapat informasi dari teman dan saudara-saudaranya.

“Dari teman-teman, saudara...” (Kresna Murtiwardhana, mahasiswa Manajemen smt 8 Unika)

Informan orang tua dari siswa SMAN 1 yang memiliki interest yang cukup tinggi terhadap Unika Soegijaprata, mendapat informasi dari teman-teman gerejanya.

“Dari teman-teman gereja, Radio Igtus.” (Naomi, ortu siswa SMAN 1)

3.4.2.2.5.Event

Dalam rangka untuk memperkuat brand sebagai universitas yang unggul, Unika Soegijapranata seringkali menyelenggarakan event di internal dan ditujukan bagi pihak external.

“Seperti kemarin kami, khususnya dari fakultas psikologi, kami mengadakan kompetisi untuk debat se-Jawa, Itu kan ada 16 peserta dari berbagai Universitas di seluruh Jawa ya” (Christiana, Dekan Psikologi)

Dalam event tersebut, Unika Soegijapranata mengukir prestasi sebagai juara pertama. Kemenangan tersebut didokumentasikan dengan baik oleh harian Suara Merdeka.

“Tim mahasiswa Unika Soegijapranata memenangi lomba debat psikologi bertajuk Psicobate 2011. Dengan perolehan angka 88,83 tim tersebut menyisihkan 15 peserta lain di sejumlah perguruan tinggi di Jawa.” (Suara Merdeka, 7 Juni 2011; Unika Menangi Debat Psikologi)

Mahasiswa-mahasiswa Unika Soegijapranata juga sering mengikuti event-event yang diselenggarakan pihak external, seperti misalnya event kontes robot, dimana Unika Soegijapranata mengukir prestasi sebagai juara dua.

“Tim Kontes Robot Unika Soegijapranata berhasil menjadi runner-up di dua nomor, yaitu: tim Legio dan tim Tzu-Gie di tingkat wilayah Regional III (Jateng-DIY) yang berlangsung di UNY. (Suara Merdeka, 15 Juni 2011; Unika Mencatat Kemajuan Berarti)

3.4.2.2.6. Exhibition

Exhibition juga dipakai sebagai saluran komunikasi oleh Unika Soegijapranata dan diimplementasikan melalui langkah yang strategis. Tidak semua exhibition diikuti, namun hanya pihak-pihak tertentu yang sesuai dengan target sasaran.

“Kemudian mengikuti expo-expo pendidikan juga. Expo-expo yang diadakan SMA-SMA kami juga ikuti, kami selalu mendapat undangan dari mereka, tapi kami juga pilih-pilih SMA. Tidak semua SMA kami ikuti. Kita lihat, ini SMA apa, yang berprestasi atau tidak?” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM)

3.4.2.2.7. Roadshow

Roadshow atau mengunjungi siswa-siswa SMA yang menjadi target potensial atau yang dibidik, juga dipilih sebagai saluran komunikasi untuk menjalankan kegiatan komunikasi brand.

“Jadi kalau kita ingin mengenalkan diri, atau presentasi, kita memakai LCD. Kita jelaskan lingkungan kampus, kita tunjukkan bahwa kampus kita rindang, banyak pohon. Jadi kita dari fisik kan sudah membentuk karakter, sehingga mereka bisa mengetahui bagaimana orang kalau masuk kampus merasa home, seperti di rumah, nyaman, kebetulan kita tinggal di area yang bersih. (Kabag Promosi)

“Selain WOM untuk mengkomunikasikan brand, kami bekerja sama dengan sekolah-sekolah, kita damping sekolah-sekolah itu, kami memberikan apa yang mereka butuhkan. Bukan dalam bentuk barang ya? Misalnya mereka butuh pendampingan dalam hal mengembangkan ilmu, kita akan beri fasilitas. Kita sebagai fasilitator.” (Kepala BKRM Unika)

3.5. Kehadiran Gangguan

3.5.1. Perbedaan Paradigma

Dalam teori organisasi disebutkan bahwa individu-individu di dalam suatu organisasi memiliki keyakinan, nilai dan latar belakang yang bervariasi. Dan seringkali, perbedaan ini memunculkan gangguan dalam mengkomunikasikan pesan. Perbedaan paradigma disebutkan oleh informan internal Unika Soegijapranata sebagai salah satu gangguan yang ada.

“Ketika sebuah iklan visual muncul, ada pihak-pihak yang masih merasakan: ‘Kok gak muncul lagi foto-foto laboratorium, gak muncul lagi foto kelas, aktivitas di kampus?’ Menurut penilaian beberapa pejabat fakultas, apa yang kami sampaikan, seolah-olah terlalu berbahasa simbol. Seperti dakon itu, ketika kita presentasi di depan para dekan, mereka kurang paham. “Kenapa dakon?” Kok malah koyo cah cilik dolanan?” Itu sering gak diterima oleh beberapa pejabat fakultas. Maunya mereka kalau iklan itu ya mahasiswa bawa laptop, mahasiswa di laboratorium, dan mahasiswa sedang belajar di kelas. Jadi mengeluarkan paradigma yang seperti itu, agak sulit.” (Staff Kreatif Unika).

Namun yang perlu dicatat di sini adalah, gangguan tersebut dapat dieliminasi dengan baik, mengingat model komunikasi interaktif dan dinamis yang dianut di kalangan internal Unika Soegijapranata. Karena pada akhirnya iklan visual bertema “Dakon” dan “Egrang” yang dimaksudkan, berhasil lolos untuk dikomunikasikan ke pihak eksternal.

3.5.2. Biaya

Bagi sebagian besar informan internal Unika Soegijapranata menyatakan bahwa biaya dianggap sebagai hambatan dalam menjalankan kegiatan branding mereka.

“Hambatan dalam pelaksanaan kegiatan branding? Jawabannya adalah uang, karena swasta kan begitu, terbenturnya kan disitu, karena swasta membiayai sendiri, kalau kita mempunyai program macam-macam dan sebagainya.” (Kabag Humas Unika)

“Cuma memang kita agak terbatas ya soal alokasi pembiayaan sebenarnya. Kalau bicara soal keinginan sih banyak, tapi terbatas soal biaya. Jadi kita harus pinter-pinter memilih promosi apa yang paling efektif untuk dijalankan. Tetapi memang dilematis. Kalau kita memberikan biaya yang murah, fasilitas gak bisa terpenuhi. Lha padahal sekarang kan Unika sedang membangun branding itu. Bahwa Unika punya teknologi yang bagus, bahwa semuanya serba modern, dan kegiatan mahasiswa yang berkualitas

kan juga butuh dukungan finansial. Kebetulan, Unika lebih memilih memberikan mutu atau kualitas yang bagus untuk masyarakat, jadi ya tentunya butuh dukungan finansial yang lebih untuk itu.” (Dekan Psikologi Unika)

3.5.3. Wilayah Jangkauan

Jauhnya jarak lokasi dari target yang ingin dijangkau dalam kegiatan branding, juga menjadi hambatan tersendiri bagi Unika Soegijapranata.

“Sejauh ini yang kita lakukan, kendala yang muncul, kalau kita promosi, mengenai area wilayah yang di luar Jawa. Kita kesulitan di luar Jawa. Pasar kita kan ada di Semarang dan Jawa Tengah, dan kita coba mulai mencoba merambah di luar Jawa Tengah, yang sudah dilakukan dari tahun tahun kemarin dan ini masih dalam proses terus. Karena itu kan gak mungkin setahun dua tahun. Kendala yang muncul saat di luar Jawa yang belum kita kenal. Kendalanya mulai dari secara teknis maupun secara materi, lalu contact personnya siapa, dan sebagainya. Ini semua kita lakukan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah. Kita kontak dengan mereka, boleh nggak kita datang. Kalau nggak boleh kan kendala juga, mau mencari kemana lagi ni. Kalau yang di internal kita, sepertinya hampir tidak ada kendala.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika)

3.5.4. Tingkat Kebutuhan Individu

Dalam proses komunikasi, tingkat kebutuhan individu ikut menentukan keberhasilan sebuah pesan. Informan calon mahasiswa dari SMAN 2 ini, tidak memiliki tingkat kebutuhan yang sama sehingga mengabaikan pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh Unika Soegijapranata

“Saya hanya melihatnya sepintas dan tidak begitu memperhatikan.” (Asri Widyastuti, SMAN 2, calon mahasiswa asal SMAN 2)

Sedangkan informan orang tua dari siswa SMAN 10 ini, bukan merupakan pemerhati iklan-iklan perguruan tinggi, sehingga bentuk pesan dari perguruan tinggi manapun cukup bisa menarik perhatiannya.

“Nggak hafal... Saya kurang begitu mengamati iklan-iklan PTS.” (Ortu calon mahasiswa asal SMAN 10)

3.5.5. Lokasi Pemasangan Iklan

Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu kekurangan dalam menyampaikan pesan melalui baliho adalah tidak dapat dijangkau oleh target sasaran yang tidak melewati lokasi tempat dipasangnya baliho.

“Saya tidak pernah lihat iklan yang dipasang di Siranda karena saya jarang lewat daerah Sriwijaya dan Siranda. Saya belum pernah melihat iklan baliho 5 doktor tersebut. (Alumni Unika)

3.6. Communication Confirmation

3.6.1. Indikator yang digunakan

Dalam komunikasi strategis, untuk mengukur efektivitas pesan yang telah dikomunikasikan maka dibutuhkan tolok ukur (*communication conformation*). Se jauh ini, menurut pengakuan informan internal, Unika Soegijapranata belum memiliki alat ukur yang pasti untuk mengukur keberhasilan pesan yang telah dikomunikasikan.

“Kalau untuk mengukur tingkat keberhasilan apakah pesan branding striving for excellence di benak masyarakat, memang belum ada penelitiannya. Jadi bahwa penelitian bagaimana kesan masyarakat terhadap branding itu, belum ada.” (Dadut Setiadi, Kepala BKRM Unika)

Belum adanya penelitian yang mengukur keberhasilan komunikasi brand secara formal, bukan berarti Unika sama sekali tidak mengukur pesan-pesan yang disampaikan kepada pihak eksternal. dikomunikasikan Unika Soegijapranata dalam kegiatan branding external. Beberapa pihak internal tetap mengukur keberhasilan pesan-pesan melalui riset informal. Informan internal ini mengaku mengukur keberhasilan komunikasi brand Unika Soegijapranata melalui pendapat teman-teman di luar lingkungan Unika.

“Waktu muncul iklan-iklan seperti Egrang di Siranda, saya coba menghubungi teman-teman advertising yang di luar Unika. Pendapat teman-teman advertising luar... “piye mas?” (dijawab) “wah berani.” Karena waktu egrang keluar, beberapa universitas

swasta lain lebih... masih menggunakan mahasiswa dengan laptop, masih dengan gedung untuk mengenalkan kampus, tapi kami muncul dengan dakon dan egrang. Di situ hanya muncul logo Unika dan tanpa alamat. Itu bagi temen-temen di luar Unika malah bilang : “Apik je...Unik... Beda...” Jadi kami dibilang ada keberanian untuk tampil beda tapi yang saya sayangkan mengapa di dalam kampus sendiri malah kurang mendapat dukungan gitu. Seperti iklan Coca-Cola, tidak perlu ada tulisan soft drink, orang-orang sudah tahu kalau coca-cola itu soft drink.” (Paulus Anggoro, Staff kreatif Unika)

Keberhasilan pesan-pesan komunikasi brand juga diukur melalui komunikasi antar pribadi, antara mahasiswa internal yang berinteraksi dengan mahasiswa eksternal..

“Kalau menurut saya begini ya, coba saja kalau ada mahasiswa, lalu ada yang tanya “kuliah di mana?” gitu.... Lalu dijawab: “Unika” gitu... ditanya pertanyaan susulan: “fakultas psikologi?” Atau, ditanya: “kuliah dimana?” dijawab: “psikologi.” Lalu disusul pertanyaan: “Unika, ya?” Itu, menurut saya, merupakan salah satu bukti bahwa fakultas psikologi itu sudah memiliki image bagus di masyarakat. Apalagi fakultas psikologi Unika itu kan fakultas psikologi yang pertama di Jawa Tengah.” (Christina, Dekan Psikologi Unika)

Komentar-komentar informal yang datang dari pihak pihak luar, juga menjadi pertimbangan bagi pihak internal ini untuk mengukur suatu keberhasilan pesan yang disampaikan Unika Soegijapranata.

“Dengan seringnya diganti itu, saya sudah banyak menerima banyak komentar. Misalnya dia tidak secara spesifik mengomentari billboard yang ada, tetapi (mereka bilang) kami sekarang menantikan, habis ini apa lagi ya? Habis ini apa lagi? Bagi saya, itu OK, paling tidak message bahwa ‘tolong donk lihat kami’ itu sudah sampai dulu. Mungkin belum sampai pada isinya apa, tapi sudah lihat bahwa ‘wah, ini menarik nih’.” (Beni Setianto, Wakil Rektor IV Unika)

Terakhir, untuk mengukur keberhasilan kegiatan branding, Unika Soegijapranata juga menggunakan tolok ukur dari sisi marketing. Artinya, keberhasilan efektivitas pesan diukur melalui jumlah calon mahasiswa yang mendaftar. Demikian pendapat yang disampaikan oleh dua informan internal Unika yang kurang lebih memiliki makna yang sama.

“Sebetulnya ukurannya itu gampang kok mbak. Kalau menurut kami... apakah itu... Saya menyebutnya begini... Kalau target mahasiswa kita inginkan sekian ribu mahasiswa itu

tercapai, ya berarti, apapun yang dilakukan hasilnya kan tercapai, apakah itu brandingnya, apakah itu visi misinya dan sebagainya. Nah, kalau misalkan kita menginginkan target 1500 mahasiswa, lalu kita tidak mendapatkannya, pasti ada sesuatu yang tidak diminati. Apakah itu disebabkan karena iklan kita tidak diminati, atau karena pelayanan kita, atau informasi kita tidak sampai atau memang pasar kerja menuntut lulusan yang kita tidak memiliki fakultas itu.” (Yuwono Agus, Kabag Humas Unika)

“Target utamanya kan sebenarnya sama dengan universitas-universitas lain ya? Yaitu marketing. Mahasiswanya meningkat atau tidak? Customer kami, klien kami meningkat atau tidak. Meskipun branding itu sendiri kan tidak ke situ. Kalau kita tahu tentang marketing sendiri kan, tidak berhenti pada berapa banyak yang membeli produk kita. Karena bisa jadi saya bukan perokok, tetapi saya ingat persis iklan-iklan Djarum itu selalu menyenangkan. Yang membuat saya mungkin... tidak bisa terlalu benci pada perusahaan itu. Karena advertisingnya menarik. Memang advertisingnya tidak sampai menggunakan produknya, tapi toh sebagai sumber branding, itu jelas. Saya bisa membedakan, kalau yang merek ini sasarannya untuk kalangan bawah itu, kalau yang ini atas. Meskipun produknya sama. Saya bisa membedakan itu. Itu kan yang disasar branding dan marketing.” (Benny Setianto, Wakil Rektor IV Unika)

3.6.2. Feedback

Tingkat keberhasilan kegiatan branding Unika Soegijapranata dapat dilihat dari pengakuan beberapa informan calon mahasiswa dan orang tua yang mendapatkan informasi melalui word of mouth, juga jika dilihat dari sisi target marketing.

“Kalau dari tahun ke tahun ada perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar. Gak besar, kalau persentasenya sekitar ya 10% sampai 15%. Tapi itu kan baru yang baru mendaftar belum sampai ke tahap registrasi.” (Yuwono Agus, Kabag Promosi Unika)

Sebagian besar informan dapat mengetahui dengan baik keberadaan advertorial Unika Soegijapranata melalui spanduk dan baliho yang di beberapa lokasi yang strategis.

“Pernah lihat iklan Unika di spanduk-spanduk dan baliho di jalan. Dan kemarin itu ada di Arteri Soekarno Hatta, yang tulisannya Unika arsitek kalau gak salah... trus ada lagi yang kemarin di dekat Polda Pahlawan Siranda.... Itu yang Unika: “Are You Unika?” itu lho...” (Agustina Santosa, calon mahasiswa asal SMAN 1)

“Pernah sih, yang di jalan. Di dekat dekat pedurungan. Ada tulisan arsitektur, terus dibawahnya ada tulisan Unika-nya. Kesannya? Ya kalau mau kuliah di arsitek, ya di Unika.” (Ajrina Lutfia, calon mahasiswa asal SMAN 3)

“Pernah lihat iklan Unika, dari baliho. Tapi bukan yang di Siranda. Di Pedurungan, dekat rumah. Saya cuma lihat yang iklan teknik arsitek. (Asri Widyastuti, calon Mahasiswa asal SMAN 2)

“Pernah sih... di baliho sama spanduk-spanduk yang dipasang di Semarang. Di Ngalian. Sama Siranda.” (Iwan Sardjono, ortu calon mahasiswa asal SMAN 5)

Pesan visual yang disampaikan melalui tema “Dakon” dan “Egrang”, jika dilihat dari informan alumni Unika, bisa dikatakan berhasil. Tujuan untuk dipersepsi sebagai: unik dan beda, dapat dengan jelas diterjemahkan oleh informan alumni berikut ini.

“Iklan egrang dan dakon memang unik. Menurut saya, Unika ingin menonjolkan iklan yang lain daripada yang lain. Yang unik dan menarik orang untuk mengenal lebih jauh tentang Unika.” (Indri Yaswari Pranartiwi, alumni Psikologi Unika)

Informan orang tua dari siswa SMAN 5 menterjemahkan dengan makna yang berbeda mengenai pesan “Dakon” dan “Egrang,” meskipun masih dalam konteks positif.

“Dakon dan egrang itu kan permainan tradisional Jawa ya... lokal gitu... Jadi menurut saya, Unika itu ingin menanamkan ajaran-ajaran atau filosofi lokal.” (Iwan Sardjono, ortu siswa SMAN 5)

Pesan yang dikemas melalui tema “Dakon” dan “Egrang” dapat diterjemahkan secara lebih akurat oleh informan calon mahasiswa asal SMAN 1.

“Dakon itu kan menggambarkan adanya kebersamaan. Karena gak mungkin seru bila main sendirian. Begitu juga kuliah di Unika perlu adanya kerjasama, atau pertemanan yang baik antar mahasiswa, gitu... Terus, kalau yang permainan egrang itu menurutku... kuliah di Unika bisa menggapai cita-cita tinggi bila bisa menempatkan kuliah dengan seimbang antara belajar dan bermain. Karena di permainan egrang itu kan perlu naik bamboo yang tinggi, dan untuk berjalan perlu adanya keseimbangan.” (Agustina Santosa, siswa SMAN 1)

Pesan brand yang bertema “Dakon” dan “Egrang” tidak dapat diterjemahkan dengan baik oleh informan calon mahasiswa asal SMAN 2.

“Apa hubungannya universitas sama egrang dan dakon?” (Asri Widyastuti, calon Mahasiswa asal SMAN 2)

Pesan visual yang dikomunikasikan melalui tema “Are You Unika? If You’re Not Unique, You’re Not Unika” secara umum kurang dapat dipahami dengan baik oleh beberapa informan, baik itu informan calon mahasiswa maupun orang tua calon mahasiswa. Informan asal SMAN 1 meskipun dapat menterjemahkan pesan dalam konteks yang positif, namun menyatakan agak kesulitan dalam menterjemahkannya.

“Kalau yang “Are You Unika?” itu menurut aku... Hmm.. apa ya... bingung... mungkin... kita gak bisa menjadi orang yang unik dan intelligent kalau gak kuliah di Unika. Kuliah di Unika, mengubah kepribadian dan prestasi menjadi unik dan lebih baik. Gitu kali...” (Agustina Santosa, calon mahasiswa asal SMAN 1)

Pesan bertema “Are You Unika?” juga tidak dapat diterjemahkan dengan baik oleh informan orang tua siswa SMAN 10. Informan ini justru menyatakan bahwa pesan tersebut tidak sesuai dengan image Unika Soegijapranata yang ada dalam benaknya.

“Menurut saya kurang pas, karena Unika sama saja dengan perguruan tinggi swasta lainnya. Unik itu misalnya, perguruan tinggi yang menspesialisasikan diri pada pengajaran entrepreneur, atau khusus teknik saja, atau khusus sosial saja.” (Agung Hartawan, ortu calon mahasiswa asal SMA 10)

Jika pesan dalam tema “Are You Unika?” kurang dapat dipahami dengan baik oleh sebagian besar informan, sebaliknya pesan dalam tema “5 Doktor Unika” dapat diterjemahkan dengan baik oleh sebagian besar informan. Informan ortu siswa SMAN 10 memaknai pesan tersebut secara positif.

“Cukup bagus, terutama yang 5 doktor dan professor Unika untuk Tanah Airku. Kesannya iklan yang tidak benar-benar membujuk, tapi iklan tersebut punya misi dan pesan.” (Agung Hartawan, ortu calon mahasiswa asal SMA 10)

Informan orang tua siswa SMAN 5 menyatakan bahwa pesan “5 Doktor Unika” tersebut bermakna kualitas yang ingin disampaikan Unika Soegijapranata.

“Yah... kalau Unika itu semakin bagus kualitasnya, karena punya 5 doktor yang jadi dosen. Rata-rata dosen sekarang kan kebanyakan baru S2 ya?” (Iwan Sardjono, ortu calon mahasiswa asal SMAN 5).

Makna yang serupa, yaitu tentang kualitas yang ingin disampaikan Unika Soegijapranata juga disampaikan oleh informan siswa SMAN 1 dan siswa SMAN 5.

“Menurut aku, doktor itu kan berarti orang-orang pintar dan berkualitas. Dan tentunya juga siap untuk menjadikan tanah air Indonesia semakin maju. Gitu sih...” (Agustina Santosa, calon mahasiswa asal SMAN 1)

“Kesannya lihat iklan itu, bingung mau komentarnya. Ya hebat aja kali ya... udah ada 5 doktor. Mungkin tahun depan bisa jadi 10 doktor gitu. Jadi biar Unika makin diketahui orang-orang Semarang.” (Chatrika Permata Putri, calon mahasiswa asal SMAN 5)

3.7. Image Unika Soegijapranata

Dalam hal image, informan-informan external Unika Soegijapranata memiliki gambaran yang beragam. Namun yang paling menonjol, bila dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya, di benak para informan Unika adalah universitas Katholik yang mahal, disiplin, berkualitas tinggi dan peduli – ramah. Informan asal SMAN 1 menyatakan bahwa kualitas Unika Soegijapranata masih di atas Udinus.

“Dan kalau menurutku kualitasnya meski sama-sama bagus, Unika masih di atas Udinus. Disiplin itu pasti.” (Agustina Santosa, SMAN 1)

Informan asal SMAN 3 memiliki gambaran Unika Soegijapranata sebagai universitas yang berkualitas dan peduli lingkungan.

“Kalau Unika itu bagus kualitasnya. Jadi katanya, kalau swasta yang paling bagus ya di Unika sini. Katanya dosennya pinter-pinter... terus cara ngajarnya katanya juga enak. Untuk arsitek misalnya... sejak masih mahasiswa, mereka sudah diajarkan untuk nantinya selalu merancang gedung yang ramah lingkungan. Jadi mahasiswa arsitek

lulusan Unika nantinya, calon-calon arsitek yang peduli lingkungan. Saya suka itu.” (Anjrina Lutfia, SMAN 3)

Informan orang tua siswa SMAN 5 memiliki gambaran Unika Soegijapranata sebagai universitas yang berkualitas, disiplin dan bersahabat.

“Tapi juga sepertinya bersahabat dengan mahasiswa gitu . Unika itu menurut saya lebih bagus kualitasnya. Agama bagi saya penting. Tapi saya juga ingin anak saya kuliah di tempat benar-benar berkualitas, sehingga masa depannya bisa lebih baik. Dan saya pribadi sudah mencari tahu apakah Unika itu mewajibkan mahasiswanya untuk mempelajari atau menganut agama Katolik, ternyata tidak tuh.” (Iwan Sardjono, ortu SMAN 5)

Image Unika Soegijapranata bagi informan orang tua siswa SMAN 10 adalah universitas Katholik yang mahal bila dibandingkan dengan Udinus.

“Universitas milik Yayasan Katholik dan terkenal dengan uang kuliahnya yang mahal. Udinus biaya kuliahnya relatif lebih murah.” (Agung Hartawan, ortu SMAN 10)

Universitas mahal juga berada dalam benak informan orang tua siswa SMAN 1, namun Unika Soegijapranata juga dipersepsi menjanjikan masa depan.

“Kualitasnya bagus, disiplin, terpercaya gitu... Sebenarnya, bagi pengusaha kecil seperti saya, biaya kuliah di Unika termasuk cukup mahal ya? Tapi untuk masa depan anak saya satu-satunya, tidak mengapa. Saya anggap biaya yang harus saya keluarkan nantinya, cukup sepadan dengan apa yang diterimanya nanti di Unika.” (Naomi, orang tua siswa SMAN 1)

Di sisi lain, nama “Katolik” yang melekat pada brand Unika Soegijapranata, bagi informan mahasiswa Unika tidak menggambarkan universitas agamis.

“Saya gak ngerasa kalau Unika itu khusus untuk mahasiswa beragama Katolik. Teman-teman saya yang Islam juga banyak yang kuliah di Unika. Dan itu biasa-biasa saja. Gak ada mata kuliah yang khusus membahas agama Katolik. Gereja juga gak ada di lingkungan kampus. Jadi saya gak masalah. Saya mencari sekolah yang kualitasnya

bagus, cara ngajar dosennya, dan teman-teman seangkatan.” (Kresna Murtiwardhana, mahasiswa Unika)

Begitu juga bagi informan alumni Unika. Bahkan nama “Katolik” yang melekat pada brand Unika Soegijapranata lebih diterjemahkan sebagai janji tentang kualitas.

“Bagi saya kok gak masalah ya? Lagian saya selama kuliah di Unika gak pernah diajarkan untuk mempelajari atau bahkan pindah ke agama Katolik. Saya memilih kuliah di Unika, karena saya yakin kualitasnya memang bagus. Bukan karena nama Katoliknya. Dalam Unika, pengertian Katolik di sini menjanjikan kualitas, bukan agama.” (Indri Yaswari, alumnus Unika)