

Branding Universitas Islam Bandung dalam Pemberitaan Surat Kabar (Studi Analisis Isi Berita Universitas Islam Bandung dalam Surat Kabar Republika Tahun 2018)

Branding of University Islam Bandung at News Paper
(A Content Analysis Study of Branding University Islam Bandung at Republika News
Paper in 2018)

¹Muhammad Havis Ramadhan Taruna Negara, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹havisr.21sttwo@gmail.com., ²nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. The mass media contributes can build both social realities of society and branding for institution image in the public perspective. Given that a lot of information about events, or institution agenda arrive to the stakeholders with media brokers. Therefore, the importance of managing good relations with media and measuring institution branding. One measure of institution branding is often based on the amount of news that appears in the mass media. Discussion of this research is existence of Universitas Islam Bandung (Unisba) as academy in the Asean region, then this research entitled "Branding Universitas Islam Bandung in Newspaper News". The development of technology pushing competition between university. Branding university is such important now and Unisba keep their track to improve marketing and publicity to more efficient by using mass media. Unisba now is ranked in the top 10 of univerisy by Kemenristekdikti. This research will focus on the agenda of mass media coverage Unisba building branding in the issue relationship with stakeholder and cooperation with academy in the Asean region. This research uses quantitative approach and method of content analysis of news text in Republika newspaper period 2018. This research measure the purpose of branding that is forming perspective, build trus, and build love (to brand). This research uses purposive sampling the result of this study is the news related to the issue existence Unisba about relationship in the Asean region in Republica newspaper in 2018 has a positive value to the branding activities of Univeristas Islam Bandung.

Keywords: Branding University, Newspapers. Forming Perspective, Build Trust, and Build love (to Brand)

Abstrak. Upaya membangun branding perguruan tinggi sering didasarkan pada kegiatan Humas dan pemberitaan di media massa. Pembahasan dari penelitian ini adalah eksistensi Universitas Islam Bandung (Unisba) sebagai institusi pendidikan di skala Asean. maka penelitian ini berjudul "Branding Universitas Islam Bandung (Unisba) dalam Pemberitaan Surat Kabar". Saat ini Unisba terus meningkatkan efektivitas publisitas dan pemasaran dengan memanfaatkan media massa. Penelitian ini akan fokus pada agenda pemberitaan media massa terhadap branding Universitas Islam Bandung (Unisba) dalam isu kerjasama Unisba di skala Asean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi teks berita pada surat kabar Republika periode tahun 2018. Penelitian ini mengukur tujuan branding institusi, yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (terhadap brand). Penelitian ini menggunakan teori agenda setting dan penarikan sampel secara purposif. Hasil dari penelitian ini adalah pemberitaan terkait isu kerjasama Unisba di skala Asean pada surat kabar Republika tahun 2018 memiliki nilai positif terhadap upaya membangun branding Unisba.

Kata Kunci: Branding Perguruan Tinggi, Pemberitaan, Membentuk Perspektif, Membangun Kepercayaan, Membangun Cinta (terhadap brand)

A. Pendahuluan

Di era global saat ini, Perguruan Tinggi (PT) memasuki era *cyber university* dimana persaingan antar PT sangat ketat. Untuk dapat mengimbangi perkembangan zaman dan persaingan PT membutuhkan pengelolaan komunikasi dan membentuk *brand (image building)* yang baik agar bisa diterima dan melekat di dalam benak masyarakat dan calon mahasiswanya. Strategi yang matang akan menciptakan *brand* yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat, maka dari itu di tahun 2018 banyak media massa tertarik untuk memberitakan “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*” di media massa. Untuk membentuk mental picture yang positif/favorable image terhadap Perguruan Tinggi itu sangat sulit, oleh karena itu jika Perguruan Tinggi ingin mendapatkan favorable image, bisa dengan cara memaksimalkan *Public Relations* (dengan cara menyebar luaskan/mempromosikan organisasi/institusi kita melalui mass media misal: surat kabar, TV, radio, film, dan sebagainya). Ini adalah dalam upaya memanfaatkan media sebagai sarana pembentukan citra yang juga memberikan dampak positif terhadap *branding* perguruan tinggi (Vinta dan Nurrahmawati 2017). Dengan demikian akan tercapai tujuan PR membentuk citra selaras dengan tujuan *branding* yaitu, membangun persepsi, membangun kepercayaan, dan membangun cinta (Neumeier, 2003: 41) terhadap Universitas Islam Bandung (Unisba).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Peran Abel Cantika Sebagai *Endorser* dalam memasarkan Produk Emina *Cosmetics*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-

pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi terhadap Universitas Islam Bandung mengenai pemberitaan Unisba pada surat kabar Republika edisi tahun 2018.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap Universitas Islam Bandung mengenai pemberitaan Unisba pada surat kabar Republika edisi tahun 2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis cinta terhadap Universitas Islma Bandung mengenai pemberitaan Unisba pada surat kabar Republika edisi tahun 2018.

B. Landasan Teori

Carroll dan McCombs (dalam Deng, 2011: 297) telah mencatatkan bahwa:

Perhatian publik dan visibilitas perusahaan pada media adalah refleksi pertama efek agenda setting. Di mana sebelum menganalisis bagaimana masyarakat berpikir tentang sebuah perusahaan, kita perlu menentukan masyarakat, atau sub-segmen seperti kelompok pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan. Oleh karena itu, fokus awal dari teori agenda setting adalah proses komunikasi dan perhatian publik kepada objek-objek yang ada pada agenda tersebut.

Seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu, kemudian dia menggunakan media sebagai bagian dari kognisi. Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai, tetapi juga sebagai pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

Hasil survei menunjukkan alasan orang-orang menggunakan

media: (1) saya ingin mengamati apa yang sedang pemerintah kerjakan; (2) saya ingin memahami apa yang terjadi di dunia; (3) saya ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh para pemimpin partai. Alasan-alasan ini merupakan bentuk *current-events* (peristiwa-peristiwa terkini) dari kepuasan kognitif mereka.

Ada pula orang-orang yang mengemukakan alasan-alasan menggunakan media sebagai berikut: (1) saya ingin belajar bagaimana melakukan sesuatu, yang sebelumnya tak pernah dilakukan; (2) saya ingin memuaskan rasa ingin tahu saya; (3) media membuat saya ingin belajar lebih tentang sesuatu; (4) media memberi saya ide-ide. Pernyataan-pernyataan tersebut mengilustrasikan bentuk kognisi kedua bagi pengguna media untuk memuaskan hasrat memperoleh pengetahuan. (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007: 25)

Penelitian mengenai agenda setting menjadi tonggak penelitian komunikasi massa. Media memberikan model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda. Dengan kata lain, penyusunan agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009: 415). Dengan demikian akan tercapai tujuan PR membentuk citra selaras dengan tujuan *branding* untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana tujuan *branding*, menurut Neumeier (2003: 41) tersebut adalah untuk:

1. Membentuk Persepsi.
2. Membangun Kepercayaan.
3. Membangun Cinta (kepada *brand*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi, yang merupakan penelitian untuk melukiskan isi komunikasi yang nyata secara

sistematis dan kuantitatif. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2016: 151) menyatakan “analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambing”. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk. Pendekatan dasar yang digunakan dalam penerapan analisis isi ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124), yakni berita Harian Republika tanggal penerbitan 9 Mei 2018 dengan headline “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*”.

Terdapat tiga pengkoding dalam penelitian ini, yaitu Subur Drajat sebagai Akademisi/Dosen di Universitas Islam Bandung, Rangga Permana sebagai Wartawan & Produser iNewsTV Biro Jabar, dan Vinta Aulia sebagai Praktisi *Public Relations*.

Alasan memilih 3 pengkoding tersebut dengan pertimbangan dan bertujuan agar data yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat lebih representatif. Adapun kriteria inklusi atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setia populasi yang diambil sebagai sampel (Notoatmojo, 2010: 130)

1. Akedemisi/Dosen
2. Wartawan, pers, awak media
3. Praktisi *Public Relations*

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel diambil keseluruhan kalimat pada berita Harian Republika berjudul “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*”. Kalimat yang ada dalam berita adalah sebagai berikut:

Kalimat

1. Paragraf 1 : Memasuki usia yang ke-60 tahun, Universitas Islam Bandung (Unisba) ingin lebih dikenal luas dan dapat berkontribusi tidak hanya dalam lingkup nasional, setidaknya

- diawali dengan menguatkan posisi di wilayah Asean.
2. Paragraf 2 : “Kami ingin menjadi kampus yang bisa memberikan kontribusi di Asean pada 2025, serta bisa berkontribusi di Asia pada 2030,” kata Wakil Rektor III Unisba Asep Hidayat, saat acara pembukaan peringatan Milad ke-60 Unisba.
 3. Paragraf 3 : Untuk mencapai tujuan itu, Asep mengatakan, Unisba mengevaluasi diri dan melakukan berbagai persiapan. “Kami juga terus mengajak semua *civitas academica* untuk sama-sama ke depan membawa penelitian ke tingkat regional,” ujar dia.
 4. Paragraf 4 : Unisba pun berupaya menggenjot kerja sama dengan perguruan tinggi di Asia, Asep menyebut, sudah terjalin kerja sama dengan empat perguruan tinggi di Filipina. Kerja sama juga dijalin dengan Universitas di Singapura, Malaysia dan Thailand. Saat ini tengah dijajaki kerja sama dengan Vietnam. Unisba juga sering mengirimkan perwakilan dalam forum silaturahmi pemuda Asean. “Nilai keislaman ini menjadi nilai tambah Unisba dalam menghadapi kompetisi tingkat global,” ujar dia.
 5. Paragraf 5 : Dengan memegang nilai-nilai keislaman ini, lulusan Unisba diharapkan tidak hanya cerdas secara intelektual, tapi juga berahlak baik. Rektor Unisba Prof Edi Setiadi mengatakan, Unisba terus berupaya mengembangkan diri. Misalnya dengan mendirikan Fakultas Kedokteran, program studi (prodi) Farmasi dan mengembangkan prodi lainnya.
- Disertai upaya meningkatkan akreditasi prodi maupun institusi. Unisba juga mendirikan lembaga dan badan penunjangnya untuk lebih meningkatkan kualitas.
6. Paragraf 6 : Menurut Rektor, berbagai upaya yang dilakukan ini dapat menjaga Unisba tetap masuk dalam jajaran perguruan tinggi terkemuka di tingkat nasional. “Kini, 60 tahun sudah usia Unisba, tugas berat menanti kita semua karena di samping harus mempertahankan apa yang telah dicapai, diperlukan juga peningkatan dalam berbagai bidang guna menghadapi tantangan perguruan tinggi ke depan, yaitu era *cyber university*,” kata dia.
 7. Paragraf 7 : Rektor mengatakan, peningkatan kapasitas dan kualitas lembaga, badan, serta prodi harus tetap menjadi prioritas. Upaya berkesinambungan ini dilakukan untuk mewujudkan cita-cita Unisba menghasilkan lulusan 3M (Mujahid, Mujtahid, Mujaddid). Karenanya kata dia, etos kerja yang lebih cepat yang berlandaskan nilai spiritual mesti dipertahankan dan diperkuat. “Unisba harus kita jaga, rawat dan pelihara supaya tetap bisa eksis dalam memenuhi harapan umat,” ujar Rektor.
- Dalam penjabaran hasil penelitian tersebut, diawali dengan menguji reliabilitas pelaku koding, kemudian hasil yang memadai akan dideskripsikan dalam sebuah analisis tersendiri. Analisis deskriptif inilah yang mampu mengukur untuk mengetahui isi pesan/kalimat berita Harian Republika ditinjau dari tujuan *branding* (Neumeier, 2003: 41).
- Analisis statistik dalam

penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk melegitimasi validitas hasil pengkodean yang dilakukan tiga orang pengkoding. Untuk itu formulasi statistik yang digunakan hanya yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yakni dengan mengukur tingkat kesepakatan (reliabilitas) diantara para pengkoding. Kesepakatan tersebut akan menjadi rujukan apakah penelitian ini sah atau tidak.

Untuk mengukur konsistensi digunakan uji reliabilitas koding. Hal ini bertujuan agar penelitian menjadi objektif dan bersistematis. Dengan menggunakan rumus Koefisien Kontigensi Pearson's © dapat diukur reliabilitas koding yang memperlihatkan tingkat kesepakatan tertentu yang dicapai pengkoding. Ukuran ini digunakan pada data nominal yaitu data yang terdiri dari suatu rangkaian frekuensi yang tidak berurutan.

Indeks reliabilitas koding dihitung dengan rumus $(1-C) \times 100\%$ (Sudjana, 1982: 189). Apabila hasilnya kemudian menunjukkan tidak ada satupun yang mencapai 100%, maka hal tersebut tetap dianggap sah. Karena kondisi yang menunjukkan nilai 70% hingga 80% diantara pengkoding, menurut Harold D. Lasswel sudah cukup dan dapat diterima sebagai tingkat kesepakatan yang memadai. (Flurnoy, 1989: 192)

Peneliti memperoleh hasil kategori pertama tujuan *branding* yaitu *Membentuk Persepsi* dengan satuan analisis persepsi publik positif (*favorable*) dengan persentase sebesar 75% memenuhi kategori tinggi. Peneliti menilai hasil data tersebut memperlihatkan isi berita memiliki keterkaitan dengan tujuan *branding* mengenai kategori persepsi publik positif (*favotable*) terhadap perguruan tinggi. *Public Relations* juga membangkitkan tanggapan terhadap

kebutuhan untuk menghimpun penerimaan oleh masyarakat (Ardianto, 2008: 20)

Hasil dari kategori kedua yaitu *Membangun Kepercayaan* dalam satuan analisis keterbukaan (*openess*) dengan persentase 98,6% (sangat tinggi) dihitung dengan rumus Kriffendorf, lalu satuan analisis berbagi (*sharing*) 98,6% (sangat tinggi), dukungan (*support*) 97,1% (sangat tinggi), penerimaan (*acceptance*) 64% (sedang), dan bekerja sama (*cooperative intention*) 98,3% (sangat tinggi). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa peran *Public Relations (PR)* sebagai jembatan komunikasi bagi publik internal maupun publik eksternal berjalan sangat baik. Pelaksanaan *PR* dalam perguruan tinggi dititik beratkan pada keterampilan membina hubungan antara publik internal dan pihak eksternal.

Lalu kategori yang ketiga adalah *Membangun Cinta (terhadap Brand)* dengan satuan analisis *passion for brand* 75% (tinggi), *positive evaluation of the brand* 97,1% (sangat tinggi), *brand attachment* 55% (sedang), *positive emotions in respons to the brand* 88% (tinggi), *declarations og love toward the brand* 81% (tinggi). Dalam hal ini *PR* di industri bisnis memiliki fungsi manajemen yang dapat menentukan suksesnya operasional sebuah institusi. *PR* industri tidak dapat dilepaskan dari prinsip ekonomi, yakni berorientasi untuk selalu memperoleh keuntungan (*profit oriented*). *PR* memiliki suatu daftar prioritas, sehingga sumber daya yang tersedia dapat dipergunakan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Membentuk Persepsi* dalam isi

berita harian Republika “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*”, menunjukkan tingkat keeratan antar pengkoding dengan kategori isi pesan mengenai persepsi publik positif (*favorable*) adalah tinggi sedangkan kategori persepsi publik negatif (*unfavorable*) adalah rendah.

2. *Membangun Kepercayaan* dalam Pemberitaan harian Republika tentang “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*”, menunjukkan tingkat keeratan antar pengkoding dengan kategori isi pesan mengenai keterbukaan (*openness*), berbagi (*sharing*), dukungan (*support*), bekerjasama (*cooperative intentions*) adalah sangat tinggi. Sedangkan kategori isi pesan penerimaan (*acceptance*) adalah sedang. Dengan demikian keseluruhan kategori pembentuk kategori *Membangun Kepercayaan* memiliki kecenderungan yang baik.
3. Kalimat yang meliputi *Membangun Cinta (terhadap Brand)* dalam pemberitaan harian Republika tentang “*Unisba Tingkatkan Kerja Sama di Asean*” menunjukkan tingkat keeratan antar pengkoding dengan kategori *passion for a brand, positive evaluation of the brand, declarations of love toward the brand* adalah tinggi. Sedangkan kategori *brand attachment* adalah sedang

E. Saran

Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang semuanya

mengacu kepada kegunaan penelitian.

1. Mengenai skripsi analisis isi yang berkembang di UNISBA kebanyakan dalam penjabaran rumus *Pearson* © tidak begitu mendalam, sehingga penelitian tersebut menjamur sebagai contoh referensi yang sah. Melihat hal itu maka penulis ingin memberikan masukan bagi penulis selanjutnya dalam perhitungan rumus *Pearson* © dapat diolah dengan *software Fisher 2x3* untuk penjabaran data.
2. Dalam mengkaji isi pesan berita, penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan analisis wacana, *framing* atau studi kasus untuk mengkaji lebih mendalam terhadap berita harian Republika Universitas Islam Bandung.

Saran Praktis

1. *Branding* menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah institusi atau perusahaan di era *cyber university*. *Membangun branding* institusi itu sendiri terbentuk atas dasar pengalaman dan opini di masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun praktisi humas untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan hubungan baik dengan media.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi humas dalam melakukan kontrol publik melalui *monitoring* media. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan bagi praktisi humas Universitas Islam Bandung (Unisba) khususnya, bahwa media massa tradisional justru memiliki pengaruh lebih dalam membentuk opini masyarakat. Media massa tradisional dalam

- hal ini adalah surat kabar cetak. Praktisi humas Universitas Islam Bandung (Unisba) dapat mengikutsertakan media dalam segala kegiatan perusahaan. Agar dapat menghasilkan liputan media yang positif.
3. Pada pemberitaan berikutnya supaya mempunyai informasi mengenai keunggulan dan prestasi secara utuh dan dibuat semenarik mungkin contohnya dengan menghadirkan mahasiswa yang berprestasi bahkan sampai keluar negeri dalam menarik perhatian dari calon mahasiswa dan mitra.

Daftar Pustaka

- Aulia Gandhina, Vinta, Nurrahmawati, 2017. "Citra PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Dalam Pemberitaan Surat Kabar", dalam Spesia Unisba Vol.3, No. 2, 2017.
- Ardianto, Komala, & Karlinah. (2007). Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deng, Lifeng. (2011). Corporate Reputation and the news media in China dalam Craig Carroll (Penyunting) Corporate Reputation and The News Media: Agenda-Setting within Bussiness News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets. New York: Routledge.
- Krippendorff, Klaus. H. (2004). Second Edition: Content Analysis an Introduction to It is Methodology. London: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi .Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalalludin. (2016). Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Neumeir, Marty, (2003). The Brand Gap. Edisi ke 2. New Riders Publisher