

Ketahanan Brand “Kampus Berwawasan Kesehatan” UNISA Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19

Hanif Alghazy Bagasmayong, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal

Departemen Komunikasi, FEISHum

Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta

Yogyakarta, Indonesia

hanifalghazy10@gmail.com, ade.putra.tunggal@unisayogya.ac.id

Abstract—The spread of COVID-19 around the world has caused major changes in social interactions in various sectors, including the education sector. According to a network analysis from the Cornell campus, it shows how universities are a vulnerable space to become clusters of the spread of COVID-19. The COVID-19 pandemic does not only force universities to change their learning methods. Aisyiyah through UNISA Yogyakarta has also contributed a lot in the education sector, of course it cannot be separated from the impact caused by the COVID-19 Pandemic. This study aims to examine how the activity of the Yogyakarta UNISA brand activation during the COVID-19 pandemic. This research is a descriptive qualitative research using a case study approach. The subject of this research is Aisyiyah College based in Yogyakarta Special Region, namely Aisyiyah University Yogyakarta. The results of this study indicate that the brand activation activities carried out during the pandemic are based on assistance and volunteers. The UNISA Yogyakarta brand activation activities during this pandemic also took advantage of social media or commonly referred to as digitalization in promotional and publication activities with a storytelling and figure recognition approach.

Keywords—Covid-19, Brand Activation, ‘Aisyiyah College

Abstrak—Penyebaran COVID-19 di seluruh dunia telah menyebabkan perubahan besar dalam interaksi sosial diberbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Menurut analisis jaringan dari kampus Cornell menunjukkan bagaimana universitas merupakan ruang yang rentan menjadi kluster penyebaran COVID-19. Pandemi COVID-19 tidak hanya memaksa perguruan tinggi mengubah metode pembelajarannya. Aisyiyah melalui UNISA Yogyakarta juga banyak berkontribusi di sektor Pendidikan, tentu tidak terlepas dari dampak yang ditimbulkan oleh Pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aktivitas brand activation UNISA Yogyakarta di masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Aisyiyah yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Universitas Aisyiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan brand activation yang dilaksanakan dimasa pandemi berbasis bantuan dan sukarelawan. Kegiatan brand activation UNISA Yogyakarta di masa pandemi ini juga memanfaatkan media sosial atau biasa disebut sebagai digitalisasi pada kegiatan promosi dan publikasi dengan pendekatan storytelling dan pengenalan sosok.

Kata Kunci—Covid-19, Brand Activation, Perguruan tinggi ‘Aisyiyah.

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tetap menjadi tantangan di tiga tingkat kehidupan dalam keluarga, komunitas, dan warga negara. Serba kekurangan merupakan kata yang senantiasa digaungkan oleh semua lapisan masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Tidak terkecuali bidang pendidikan tinggi, Perguruan tinggi telah mengalami perubahan besar dalam pelaksanaan kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi.

Pandemi COVID-19 tidak hanya memaksa perguruan tinggi mengubah metode pembelajarannya. COVID-19 akan memaksa kita untuk memulai transisi menuju kelas virtual untuk pendidikan sarjana dan pascasarjana. Setiap universitas telah menyatakan kebijakan e-learning darurat, semua pengumuman berlangsung antara 6 dan 13 Maret tahun 2020 sebagai respon awal menyikapi pandemi, dengan mayoritas (60%) terjadi pada 10/11 Maret (Murphy, 2020).

Pandemi COVID-19 akan menyebabkan sebagian mahasiswa, khususnya di perguruan tinggi swasta tidak mampu membayar biaya Pendidikan. Meski beberapa kampus telah menawarkan program beasiswa, namun jumlah beasiswa yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa yang membutuhkan beasiswa tersebut.

Akibatnya banyak perguruan tinggi yang kesulitan mendapatkan mahasiswa baru karena keterbatasan biaya.

Tak terkecuali UNISA Yogyakarta yang telah memulai rangkaian kegiatan kemahasiswaan dan pembelajaran, namun diawali dengan rangkaian proses promosi dan publikasi yang melatarbelakangi lahirnya penelitian ini. Hal yang paling menarik dari UNISA Yogyakarta adalah bahwa UNISA diawali sebagai sekolah tinggi ilmu kesehatan dan mengidentifikasi dirinya sebagai kampus berwawasan kesehatan. Peneliti berharap dapat mengetahui aktivitas brand kampus UNISA Yogyakarta di tengah pandemi COVID-19 yang telah memasuki tahun kedua ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini memperlakukan institusi pendidikan sebagai perusahaan yang memiliki sistem yang berkelanjutan dan terencana sesuai dengan tujuan penelitian. Perusahaan berusaha untuk bertahan di antara merek-merek obsesif dari perusahaan sejenis dan mengadopsi strategi strategis yang unik untuk menarik perhatian publik, salah satunya melalui aktivasi merek (Lubis dan Ganiem, 2017).

Aktivasi merek bertujuan untuk meningkatkan

komunikasi dengan konsumen secara lebih baik. Komunikasi yang terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memposisikan merek pada posisi tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan (Liembawati, 2014).

Merek dapat diaktifkan dalam berbagai bentuk, antara lain produk dan jasa (barang dan jasa), karyawan (karyawan), identitas (identitas) dan metode komunikasi (komunikasi). Namun, tidak semua perusahaan menerapkan aktivasi merek untuk empat aspek yang disebutkan di atas. Itu hanyalah pilihan. Beberapa perusahaan lebih banyak hanya melakukan brand activation pada aspek komunikasi (Morel, 2002).

Merek merupakan bagian inti dari aktivitas komunikasi pemasaran. Berangkat dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki pandangan bahwa merek terbaik adalah merek yang mampu merepresentasikan karakter produk yang sesungguhnya (Ayu Retno Widyastuti et al., 2018). Dalam konsep connected market-ing yang dikemukakan Paul Marsden, event atau brand activation merupakan salah satu cara dalam menciptakan buzz marketing atau pembicaraan (word of mouth) yang positif tentang perusahaan, produk atau jasa oleh media dan publik.

III. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mensyaratkan cara berpikir yang menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan, lalu melakukan analisis dan teorisasi berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan (Bungin, 2007). Terdapat tiga tahapan dalam proses penelitian kualitatif. Tahap pertama yaitu orientasi, pada tahap ini peneliti menemukan fenomena yang akan diobservasi. Kedua, yaitu tahap reduksi merupakan tahapan dimana peneliti memilih data yang menarik dan penting untuk dikategorikan. Ketiga yaitu tahapan seleksi, pada tahap ini data yang telah dikategorikan, kemudian diinterpretasi dan dideskripsikan lebih rinci.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Penggunaan jenis dan pendekatan penelitian tersebut didasarkan pada alasan subjek yang diteliti yaitu aktivitas brand activation Perguruan Tinggi Aisyiyah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Subjek dari penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Aisyiyah yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu UNISA Yogyakarta.

Metode pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Singarimbun dan Effendi, 2011). Informasi terkait aktivitas brand activation diperoleh dari biro admisi dan hubungan masyarakat UNISA Yogyakarta. Artinya informan dalam penelitian ini adalah biro Admisi UNISA Yogyakarta menjadi subjek penelitian. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi.

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam didasarkan pada interview guide yang disusun sebagai pedoman untuk membatasi perolehan data di lapangan agar tidak terlalu meluas (Moelong, 2007). Proses observasi dalam penelitian dilakukan dengan mencermati setiap peristiwa yang berkaitan penelitian ini. Peneliti tidak terlibat secara langsung untuk bagaimana pekerjaan dilakukan, tetapi data dapat diperoleh dengan mengamati dan mencatat aktivitas yang ada. Peneliti mengamati bagaimana aktivitas brand activation UNISA Yogyakarta yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dilakukan dengan menggunakan alat bantu penelitian. Data yang didokumentasikan dalam bentuk audio dan audio visual, kemudian diterjemahkan dalam bentuk teks sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, data visual berupa foto dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk mempertegas narasi yang akan disampaikan.

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa teknik untuk menguji validitas data yang diperoleh. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas data dalam penelitian yaitu triangulasi data dan triangulasi teknik.

Triangulasi merupakan cara memvalidasi data dengan mengecek sumber data informasi dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber kemudian menggunakannya untuk menjustifikasi tema-tema secara koheren (Cresswell, 2016). Peneliti social biasanya menggunakan empat jenis Teknik triangulasi yang terdiri dari triangulasi ukuran, triangulasi pengamatan, triangulasi teori dan triangulasi metode (Neuman, 2013).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data interaktif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman. Teknis tersebut terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. "Tahapan pertama adalah tahapan pengumpulan data, tahapan kedua adalah reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap display data, dan tahap yang keempat adalah tahap penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi" (Herdiansyah, 2010). Pada penelitian ini data penelitian akan menggunakan tahapan untuk tetap menjaga keaslian data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas brand activation UNISA Yogyakarta yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta ini juga tetap merujuk pada kebijakan penanganan Covid-19 Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan 'Aisyiyah dengan instruksi utama mengamalkan caturdharma perguruan tinggi untuk masyarakat yang terdampak. Hasilnya adalah munculnya berbagai keunikan pada masing-masing PTMA yang terlihat dari slogan yang dipakai, kampus berwawasan kesehatan milik UNISA Yogyakarta.

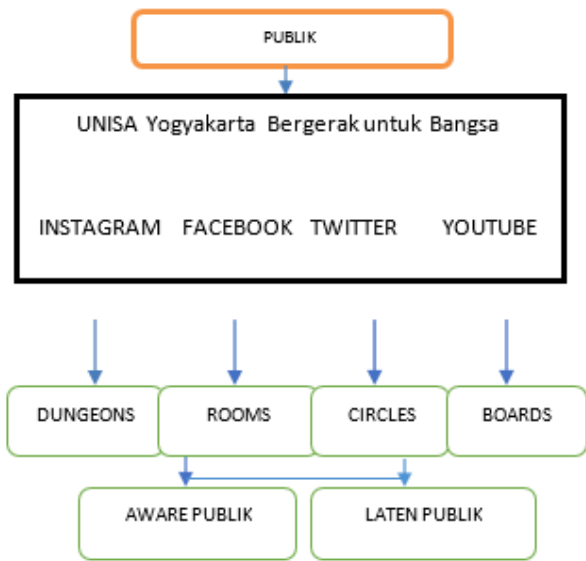
Kegiatan brand activation yang dilakukan oleh UNISA Yogyakarta yaitu mengadakan program promosi yang

berbasis digital dengan konsep “UNISA Bergerak” dan “UNISA Gumregah”.

UNISA Yogyakarta berfokus pada pembuatan konten untuk kebutuhan brand activation dengan semangat UNISA Gumregah. Kata gumregah diartikan sebagai semangat yang berasal dari kosa kata Bahasa Jawa.

Kata gumregah disini memang difokuskan untuk calon mahasiswa untuk memberikan energy positif dengan tetap bersemangat untuk meraih cita-cita dengan menjadi sarjana. Rasyid, E. Putranto, A. P. W. T (Interviewer) & Komarudin, M.Psi. Psikolog (Interviewee). 2020.

UNISA Yogyakarta juga memanfaatkan platform digital dengan mengintegrasikan berbagai sosial media sebagai media edukasi dan pemasaran. Berikut diagram bentuk strategi saling bertaut antar sosial media UNISA Yogyakarta dalam aktivitas brand activation yang mereka lakukan.



Gambar 1. Strategi Integrasi Sosial Media UNISA Yogyakarta.

Sumber: Olah data Peneliti (2020)

Dungeon terdiri dari publik yang berfokus pada teknologi yang memfasilitasi fantasi dan permainan. Istilah rooms menunjukkan lingkungan yang dibentuk karena mediasi komputer di mana publik secara kolektif berkumpul bersama dan berinteraksi dalam waktu nyata tanpa adanya struktur tertentu yang diambil oleh fantasi mereka. Circles adalah jalinan yang saling menghubungkan homepages maupun kumpulan-kumpulan yang terstruktur oleh minat dan berorientasi pada penyediaan informasi. Board adalah komunitas- komunitas online yang teroganisir oleh buletin elektronik. Publik menjadi tersegmentasi secara “natural” ketika sebuah program digital yang bersifat menjual dihadirkan ke dunia online. Kedua kutub besar inilah yang menentukan program digital tersebut dapat menyentuh lapisan atau tidak. Adaptasi dari teori yang dikemukakan oleh Kozinets et. al (2007) yang memetakan konsumen dapat diartikan sebagai public yang potensial.

Awal ketahanan brand ini dimulai ketika perpsepsi

masyarakat maupun costumer masih memandang UNISA Yogyakarta adalah universitas yang dikhususkan untuk perempuan saja (data admisi per Januari 2020, diolah peneliti). Nama ‘Aisyiyah menjadi brand yang justru membantu adaptasi promosi secara digital.

Nama tersebut yang kemudian dibumikan untuk menjadi UNISA Yogyakarta sebagai nama utama dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh UNISA Yogyakarta. Bergerak untuk bangsa menjadi sebuah gerakan yang masif yang ingin ditunjukkan oleh sivitas akademika dalam bingkai paradigma untuk bangsa, bukan perorangan, golongan, namun bangsa. Paradigma ini yang akan menciptakan model sirkular publik dari aware sampai mengarah laten publik.

Arah UNISA Bergerak untuk Bangsa diartikan sebagai upaya edukasi dan promosi dengan memanfaatkan publik internal sebagai salah satu sumberdaya yang dimiliki UNISA. Adanya pembagian segmentasi terhadap publik, diharapkan konten promosi dan publikasi juga akan memiliki konsep yang terarah sesuai dengan yang diharapkan. Konsep integrasi media sosial ini juga menghadirkan cara promosi dengan berbasis “bercerita”. Selain melalui kegiatan tersebut, UNISA Yogyakarta UNISA Yogyakarta juga meluncurkan buku yang berjudul UNISA menulis Covid-19. Buku UNISA menulis Covid-19 ini merupakan suatu hal yang istimewa bila melihat UNISA Yogyakarta sebagai kampus berwawasan kesehatan. Tulisan sivitas akademika, mulai dari dosen, tenaga kependidikan hingga mahasiswa dimonumenkan dalam sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Selain sebagai media promosi, UNISA Yogyakarta juga memanfaatkan media sosial juga sebagai alat brand activation. Seperti yang dilakukan oleh UNISA Yogyakarta melalui kampanye di sosial media melalui fitur twibbon. Desain twibbon UNISA Yogyakarta menunjukkan identitas sebagai nuansa kampus berwawasan kesehatan. Twibbon tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan publikasi bersifat soft selling dapat menysasar target yang lebih luas.



Gambar 2. Konsep Twibbon UNISA Yogyakarta

Sumber: Instagram @pmbunisayogya (2020).

Ruang lingkup program promosi digital UNISA Yogyakarta mencakup empat instrumen penting yang melatar belakangi konten yang disajikan di media sosial. Konsep ini tersebut dijadikan sebagai rencana strategi Biro Admisi UNISA Yogyakarta dalam dokumen rapat kerja persiapan promosi UNISA Yogyakarta.

Ketahanan brand yang dimiliki UNISA Yogyakarta berada pada ranah mindfulness untuk dilihat dari sisi marketing yang telah dijalani. Ratriyani (2019) menyatakan bahwa mindfulness adalah konsep untuk merubah pemikiran masyarakat bahwa brand tersebut hanya memiliki satu layanan. Pada UNISA Yogyakarta kekuatan bergerak untuk bangsa ini menjadi sisi yang tidak mudah terlepas dari empati dalam melayani. Konsep ini dipakai untuk menkonstruksi UNISA Yogyakarta sebagai kampus yang friendly, empatic, dan penuh dengan kasih sayang terhadap sesama

Patut dijadikan perhatian bahwa konsep ini justru menjadi kelemahan terbesar dalam prosesnya. Justifikasi ini terjadi dengan memandang salah satu faktor penting yaitu identitas kampus berwawasan kesehatan ini belum dapat dinikmati secara serempak jika dilihat dari konten yang disajikan dan diupload ke media sosial. Dibutuhkan konsistensi yang tetap dan penangkapan isu- isu yang tepat.

V. KESIMPULAN

Kegiatan brand activation di masa pandemi ini menimbulkan perubahan pola perilaku pemasaran yang menggunakan media sosial. UNISA Yogyakarta sebagai kampus yang diteliti telah menunjukkan bagaimana konvergensi media pemasaran dapat membuat model promosi menjadi lebih efisien.

Saran penelitian adalah kegiatan brand activation perlu lebih dielaborasi pada pengamalan mimbar-mimba akademik sehingga semakin memperkuat brand perguruan tinggi sebagai satu entitas kolektif di masyarakat sehingga hal tersebut dapat semakin memperkuat relasi dan kerja sama antar sesama PTMA dalam menghadapi persaingan baik dengan PT negeri maupun swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayu Retno Widyastuti, D., Beny Pramudyanto, A., & Noor Prima Astuti,
- [2] R. A. V. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komunikator*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.101013> Bungin, B. (2007). Analisis data penelitian kualitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- [3] Cresswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- [5] Kozinets, R., Cova, B., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes: Theory, practice, and prospects*. London, Elsevier/Butterworth-Heinemann, doi, 10, 9780080549743.
- [6] Sutrisna, E. (2015). *Muhammadiyah dan Gerakan Kesehatan*

Berkemajuan. *Tajdid*, 13(1), 9–16.

- [7] Yin, R. K. (2006). *Studi kasus: Desain dan Metode* (terjemahan). PT Grafindo Persada.