

**STRATEGI CORPORATE BRANDING
MELALUI JARGON “WE LOVE KAMPUS BIRU”
DALAM MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER**

Ari Susanti, Vinanda Putri Salsabila Lisangan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jember

ari.susanti@unmuhjember.ac.id

vinandaputrisalsabila15@gmail.com

Abstrak

Corporate branding ini sangat penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Pada penelitian ini akan membahas bagaimana strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember melalui jargon “*We Love Kampus Biru*” dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini akan membahas mengenai gambaran dari strategi *corporate branding* UPT – PMB UM Jember dengan penyelarasan model *vision, culture, image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan diolah untuk dianalisis lebih lanjut dengan cara reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Objek penelitian ini adalah ketua dari Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember yang bertugas secara langsung untuk merancang dan mengelola *brand* atau jargon “*We Love Kampus Biru*” dan juga duta kampus yang merupakan wajah dari Universitas Muhammadiyah Jember terutama pada kegiatan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *corporate branding* ini sangat penting dan mempermudah perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi *Corporate Branding*, *Branding*, Citra

Abstract

Corporate branding is very important in improving the company's reputation. In this study, we will discuss how the corporate branding strategy carried out by the Technical Implementation Unit for New Student Admissions (UPT – PMB) of the University of Muhammadiyah Jember through the jargon "We Love The Blue Campus" in building the image of the University of Muhammadiyah Jember. This research will discuss the description of the UPT – PMB UM Jember corporate branding strategy with the alignment of vision, culture, image models. This research uses qualitative descriptive research methods, while data collection techniques are carried out through interviews, observations, and documentation. The results of the data collection will be processed for further analysis by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The object of this study is the head of the Technical Implementation Unit for New Student Admissions (UPT – PMB) of the University of Muhammadiyah Jember who is directly tasked with designing and managing the brand or jargon "We Love Kampus Biru" and also campus ambassadors who are the face of the University of Muhammadiyah Jember, especially in marketing activities. The results of this study show that this corporate branding strategy is very important and makes it easier for companies to carry out marketing activities.

Keywords: *Corporate branding strategy, Branding, Image*

Pendahuluan

Di era perkembangan zaman ini, terdapat banyak persaingan bisnis antar perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan berbagai cara, seperti meningkatkan mutu perusahaan atau produk hasil perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki citra yang baik dimata publik dan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dari perusahaan tersebut dapat meningkat. Namun tidak hanya dengan menaikkan mutu perusahaan atau produk hasil perusahaan saja, melainkan terdapat cara lain agar citra perusahaan tersebut baik dimata masyarakat, salah satunya melalui kegiatan pemasaran seperti *branding*. Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap perusahaan pasti memiliki *brand* atau merek milik sendiri. *Brand* tersebut dinilai dapat dijadikan sebagai penanda, simbol, identitas dari perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat kita pahami bahwa *brand* ini memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Karena *brand* ini yang akan dikenalkan langsung kepada masyarakat luas, terutama pada saat kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Tidak hanya berperan sebagai identitas atau simbol dari sebuah perusahaan, *brand* juga memiliki

peran lain yaitu *brand* harus dapat menciptakan kesan tersendiri di mata publik, sehingga konsumen dapat menciptakan opini tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Brand ini mencakup segala hal dalam kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Dari sebuah *brand* ini juga dapat ditentukan apakah konsumen akan tertarik dengan produk tersebut atau tidak, bisa dikatakan pula, bahwa semakin bagus *brand* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik. Namun hal itu juga dipengaruhi dari bagaimana cara pemasaran dari perusahaan tersebut dilakukan. Strategi dari setiap perusahaan dalam memasarkan atau melakukan *branding* ini terdiri dari banyak cara. Salah satunya dengan menyesuaikan hasil luaran produk dengan pangsa pasar yang dituju juga dengan *brand* yang sesuai entah dari kalangan usia, pekerjaan, gender, atau lain sebagainya. Dengan adanya *brand* dan strategi pemasaran yang baik, maka akan dipastikan pula *feedback* yang dihasilkan akan baik juga. Tidak sampai disitu, untuk mencapai keberhasilan dari pemasaran, *brand* yang dimiliki perusahaan juga harus memiliki citra yang baik dimata publik, atau biasa disebut sebagai *brand image*.

Di masa pandemi *Covid – 19*, merupakan masa dimana segala sesuatunya sulit untuk dilakukan. Aktivitas sehari – hari menjadi terbatas, kegiatan perekonomian, pendidikan, dan lainnya juga terhambat. Begitu pula yang terjadi pada Universitas Muhammadiyah Jember, kegiatan pemasaran menjadi semakin terbatas dengan situasi pandemi seperti saat ini. Dengan begitu, Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) yang merupakan unit yang berfokus pada fungsi pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember ini mengatur strategi komunikasi pemasarannya dengan membangun jargon atau *brand* “*We Love Kampus Biru*”. Jargon atau *brand* ini sangat diperlukan untuk memperkuat nama Universitas Muhammadiyah Jember tetap memiliki citra yang baik di mata publik dan tetap dapat berkembang melakukan kegiatan pemasaran dimasa pandemi ini. Jargon ini terlibat dalam setiap kegiatan pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember, seperti halnya pada postingan *social media*, katalog, kalender, poster, serta *website* keluaran Universitas Muhammadiyah Jember. *Brand* “Kampus Biru” ini sangat melekat pada kampus Universitas Muhammadiyah Jember sehingga dapat diharapkan jika masyarakat mendengar kata “Kampus Biru” maka akan langsung teringat Universitas Muhammadiyah Jember. Tentu pada

kalimat *brand* “We Love Kampus Biru” tidak semata – mata hanya sebuah kata – kata, namun didalamnya juga pasti terdapat harapan bagi Universitas Muhammadiyah Jember agar dapat lebih berkembang dan mendapat pasar yang lebih besar lagi. Tidak hanya itu, terdapat kemungkinan *brand* “We Love Kampus Biru” ini memiliki dampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru, peningkatan akreditasi, dan dampak lain yang mungkin di timbulkan pada Universitas Muhammadiyah Jember. Kegiatan pemasaran ini tentu dilakukan oleh pihak Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember dengan berbagai strategi pemasarannya salah satunya dengan *brand* “We Love Kampus Biru” dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember. Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru atau disingkat dengan UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember yang berperan khusus dalam kegiatan *branding* kampus ini.

Pada penelitian ini, banyak hal yang ingin diteliti lebih jauh oleh peneliti, seperti mengapa harus Universitas Muhammadiyah Jember ini dinamakan kampus biru, sedangkan yang sudah kita ketahui nama “kampus biru” ini telah digunakan oleh Universitas Gajah Mada Yogyakarta dalam *brand* kampus mereka, selain itu peneliti juga ingin lebih jauh meneliti mengenai penggunaan bahasa yang digunakan pada *brand* “We Love Kampus Biru”, factor pendukung dan hambatan apa saja yang di alami dalam membangun *brand* ini dan apakah melalui *brand* “We Love Kampus Biru” ini menimbulkan dampak perubahan yang signifikan pada Universitas Muhammadiyah Jember, strategi *corporate branding* apa saja yang dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun citra nya melalui *brand* “We Love Kampus Biru”, dan beberapa lainnya yang nantinya akan ditemukan melalui penelitian lebih lanjut bersama pihak UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember yang menangani langsung perihal *branding* “We Love Kampus Biru”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dituliskan, maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini seperti :

1. Bagaimana strategi *corporate branding* yang dilakukan UPT – PMB dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember melalui *brand* “*We Love Kampus Biru*”?
2. Bagaimana implementasi komunikasi *corporate branding* berdasarkan *vision, culture, image* pada Universitas Muhammadiyah Jember melalui jargon “*We Love Kampus Biru*”?
3. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang di alami dalam upaya membangun strategi *corporate branding* melalui jargon “*We Love Kampus Biru*”?

Tinjauan Pustaka

Branding

Pengertian *brand* berdasarkan *The American Marketing Association* (AMA) merupakan “*name, term, sign, symbol, or design, or seller, or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*” Yang dapat diartikan bahwa *brand* merupakan nama, tanda, atau simbol untuk menandai suatu produk dari para pesaingnya. Sedangkan menurut Keller, 2013, *brand* adalah “*something that has actually created a certain amount awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace*” atau dapat diartikan bahwa *brand* merupakan sesuatu yang diciptakan untuk menciptakan sejumlah kesadaran, keunggulan, reputasi, dan banyak lainnya dibenak publik. Singkatnya, *brand* saat ini diartikan sebagai sebuah identitas yang membedakan antar produk, tempat, maupun hal lain. Sedangkan *branding* merupakan sebuah kegiatan komunikasi untuk mempertahankan, memperkuat sebuah *brand* terhadap pemahaman atau prespektif orang lain yang melihat. Menurut Kotler (2009) *branding* merupakan istilah, nama, simbol, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi sebuah barang, jasa, atau kelompok penjual untuk membedakannya dengan produk yang menjadi pesaingnya. Sedang menurut Landa (2006), *branding* tidak hanya sekedar merek atau nama dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *branding* ini merupakan sebuah kegiatan dimana sebuah perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa nya untuk membuat sebuah presepsi atau menciptakan pemikiran di masyarakat bahwa produk atau jasa dari sebuah perusahaan ini baik, terpercaya, dan hal lainnya yang bersifat positif. *Branding*

sendiri juga bukan hanya sekedar merek bagi perusahaan, namun juga dapat dijadikan sebagai simbol atau *image* bagi perusahaan tersebut agar masyarakat merasa bahwa perusahaan tersebut merupakan yang terbaik dari pesaing lainnya.

Unsur – Unsur *Branding*

Sebuah *branding* memiliki beberapa unsur didalamnya, diantaranya :

1. Nama merek, nama merupakan hal awal yang harus ditentukan, karena nama akan menjadi sebuah identitas utama dari sebuah *branding*, hal ini juga akan mempermudah masyarakat mengingat *brand* dari sebuah perusahaan tersebut.
2. Logo, merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, dalam pembuatannya, logo harus memiliki faktor keunikan dan *image* yang sesuai dengan *brand*, karena hal ini dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen.
3. Tampilan visual, unsur ini dapat dipergunakan untuk diaplikasikan pada desain kemasan atau desain produk pada produk sebuah perusahaan.
4. Penggunaan juru bicara, menggunakan juru bicara dalam hal *branding* ini dapat dijadikan sebagai mascot atau tokoh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk.
5. Lagu tematik, lagu ini dapat dijadikan sebagai pelengkap dalam unsur visualisasi, dan agar lebih mudah di ingat oleh para konsumen.
6. Slogan, Tagline, Akronim, unsur ini juga akan menjadi unsur yang digunakan agar masyarakat lebih mudah mengingat produk dari sebuah perusahaan, selain itu hal ini juga dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* pesaingnya.

Jenis – Jenis *Branding*

Dapat kita ketahui, terdapat beberapa jenis dari *branding*, yaitu :

1. *Product Branding*, hal ini merupakan pemberian identitas pada sebuah produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk ini daripada produk dari para pesaing lainnya, dan juga lebih berfokus pada hasil produk saja, tidak menyeluruh pada perusahaan.
2. *Personal Branding*, merupakan sebuah strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh seorang *public figure*, artis, politisi, dan lainnya dengan tujuan publik memiliki penilaian tersendiri terhadap dirinya.

3. *Corporate Branding*, hal ini berkaitan dengan seluruh yang terlibat dalam perusahaan seperti hasil produk, jasa, hingga kontribusi dari para karyawan perusahaan tersebut. Hal ini pula sangat penting untuk dapat mengembangkan reputasi dari perusahaan di mata publik. *Corporate branding* ini meliputi logo, visi perusahaan, *website*, iklan, pemasaran, kredibilitas, dan pelayanan.

Corporate Branding

Menurut Landa (2006:4) definisi *branding* ini lebih dari sekedar nama merek dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan yang berkaitan dengan hal yang terlihat nyata dari merek atau nama produk tersebut seperti logo atau ciri visual lainnya, namun *branding* kini juga memiliki arti citra, kredibilitas karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Pada jenis *branding*, salah satunya adalah *corporate branding*. *Corporate branding* ini mencakup keseluruhan yang terlibat dalam perusahaan tersebut mulai dari hasil produk, jasa, dan kontribusi karyawan perusahaan tersebut. *Corporate branding* sangat penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

De Chernatory, 2003, mendefinisikan *corporate branding* ini merupakan sebuah merek yang mempresentasikan perusahaan pada nilai – nilai identitas ke berbagai macam kategori produk / jasa. *Corporate branding* berkaitan dengan keselarasan dengan nilai inti dari merek perusahaan, nilai tambah, dan nilai organisasi. *Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai sebuah merek produk, dan nama perusahaan ini akan menciptakan sebuah kesan dan persepsi yang kemudian menjadi bekal perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas bagi konsumen yang merupakan penjamin dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. *Corporate branding* juga mencakup hal yang tidak berwujud yang berkaitan langsung dengan produk, seperti tanggungjawab sosial, kontribusi karyawan, dan kepercayaan perusahaan. *Corporate branding* menargetkan beberapa audiensi, seperti pimpinan, karyawan, masyarakat, serta pelanggan, dan juga melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan yang memiliki karakter kuat dan ditargetkan untuk kepentingan internal dan eksternal sehingga *corporate branding* dapat mempertahankan reputasi merek melalui

berbagai interaksi baik internal maupun eksternal pada pemangku kepentingan (Chang et al, 2009).

Berdasarkan kerangka kerja dari Hatch dan Schultz, 2001, terdapat tiga elemen atau cara dalam mengembangkan *corporate branding*, yaitu, visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*). Tiga cara ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki identitas yang jelas dan kuat sehingga memiliki persepsi tersendiri yang siap untuk disampaikan atau dikomunikasikan pada publik. Tiga cara ini juga menyatakan bahwa *corporate branding* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*) dari sebuah organisasi atau perusahaan tersebut. Dan hal tersebut dapat dibangun melalui penyampaian identitas atau merek perusahaan yang konsisten kepada publik, dan tiga hal tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui cara tersebut identitas atau merek perusahaan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik dan dapat menimbulkan daya tarik positif bagi publik. Dan dengan tiga cara ini (*vision, image, culture*), dapat menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* pada suatu perusahaan.

Citra

Umumnya, citra atau pencitraan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, perusahaan, atau lainnya untuk membuat orang lain memiliki gambaran atau pemikiran atau nilai tersendiri mengenai dirinya. Menurut Kotler (2009:299) mengatakan bahwa pencitraan merupakan sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut Canton (S.Soemirat dan Adrianto. E 2007:111), citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu individu, kelompok, atau objek. Sehingga bisa dikatakan dalam sebuah komunikasi pemasaran diperlukan adanya citra dari perusahaan tersebut agar konsumen memiliki nilai tersendiri terhadap produk dari perusahaan tersebut, selain itu dengan adanya citra yang positif, maka komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik pula. Untuk membangun citra perusahaan yang positif, hal ini merupakan peran dari seorang komunikator yang bertugas dalam menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan pesan atau merek dari perusahaan atau organisasi

yang terlibat. Seorang komunikator ini nantinya tidak hanya menyampaikan pesan dari organisasi atau perusahaan yang terlibat, melainkan seorang komunikator ini harus dapat mempengaruhi calon konsumen atau bisa dengan baik menyampaikan pesan tersebut sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Pesan yang disampaikan dengan baik ini dapat membangun kepercayaan, persepsi, kesan yang positif bagi seluruh *stakeholder* yang menerima pesan tersebut. Komunikator atau orang yang bertugas untuk penyampai pesan ini setidaknya harus dikenal oleh banyak orang, atau memiliki wawasan yang sebanding dengan apa yang akan disampaikannya, hal ini akan cukup mempengaruhi dampak yang ditimbulkan saat pesan ini disampaikan pada publik.

Pada Universitas Muhammadiyah Jember, kampus ini memilih *brand* atau jargon "*We Love Kampus Biru*" untuk menjadi identitas dari kampus ini, dan dalam pelaksanaannya, Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) yang berperan secara langsung untuk mengkomunikasikannya kepada sasaran pasar atau konsumen. UPT – PMB berupaya membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember melalui *brand* atau jargon "*We Love Kampus Biru*" agar konsumen nantinya memiliki kesan dan nilai tersendiri bagi kampus ini. Dan pada penelitian ini nantinya, peneliti akan mengetahui strategi *corporate branding* apa saja yang diupayakan oleh UPT – PMB Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun citranya melalui *branding* atau jargon "*We Love Kampus Biru*".

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT – PMB dalam membangun citra Universitas Muhammadiyah Jember melalui *branding* atau jargon "*We Love Kampus Biru*". Kemudian menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yang mengetahui, memahami tentang segala hal mengenai *brand* atau jargon "*We Love Kampus Biru*" dan ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran *brand* ini. Data yang dikumpulkan menggunakan metode wawancara narasumber, dokumentasi, serta analisis literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember, melalui *brand* “*We Love Kampus Biru*”, unit ini menyusun dan merancang strategi corporate *branding* nya agar dapat menciptakan sebuah *brand* yang dapat di terima dan dapat meniptakan kesan dan presepsi tersendiri dibenak publik. Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian ini dengan menggunakan teori corporate *branding* oleh Hatch dan Schultz dimana peneliti akan menyelaraskan visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*) dari Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember.

Visi (*Vision*)

Sebuah organisasi atau perusahaan tentu memiliki sebuah tujuan, arah dan cita – cita dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Tujuan, arah, dan cita – cita itu disebut dengan visi dan misi. Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) Universitas Muhammadiyah Jember tentu memiliki visi dan misi dari unitnya. Berdasarkan sumber dari *website* UPT – PMB UM Jember, terdapat visi dan misi dari unit ini, diantaranya adalah, “Menjadi lembaga yang unggul dalam memberikan layanan informasi dan publikasi penerimaan mahasiswa baru berbasis teknologi informasi yang bernafaskan nilai – nilai keislaman pada 2030”. Dari visi tersebut, diuraikan kembali menjadi 3 misi, yaitu :

- a. Memberikan layanan yang memuaskan kepada seluruh stake holder yang membutuhkan informasi tentang fakultas, program studi dan seluruh unit kerja di Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Memberikan akses informasi yang seluas – luasnya kepada seluruh stake holder tentang informasi penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Melakukan proses seleksi mahasiswa baru untuk mendapatkan resource yang unggul secara kuantitas dan kualitas

Berdasarkan visi dan misi yang ada, maka dapat dijelaskan bahwa, UPT – PMB berupaya untuk menjadi unit yang dapat memberikan pelayanan yang dapat di terima pada seluruh stake holder, dan dapat memberikan pelayanan informasi dan publikasi yang berbasis teknologi. Berdasarkan hasil penelitian bersama

narasumber, Bapak Ilham Saifudin selaku ketua UPT – PMB UM Jember dalam pertanyaan upaya apa yang dilakukan tim UPT – PMB UM Jember dalam membangun citra kampus ini melalui jargon atau *brand* “*We Love Kampus Biru*”, beliau menyatakan “*selain pelayanan secara langsung, tatap muka seperti ini, kita juga melakukan pelayanan lewat media social, terutama dari Instagram, dan untuk informasi yang lebih lanjut biasa kita share lewat website UPT – PMB juga*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa unit ini telah melakukan pelayanan informasi dan publikasi baik secara langsung dan juga dengan berbasis online dengan memanfaatkan teknologi yang telah ada, yaitu dengan menggunakan *social media* dan juga *website* khusus UPT – PMB. Visi memberikan layanan informasi dan publikasi berbasis teknologi ini dinilai telah berjalan dengan cukup maksimal, pelayanan ini dilaksanakan secara langsung oleh tim UPT – PMB UM Jember. Tim UPT – PMB memiliki beberapa divisi yang telah memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing – masing, diantaranya adalah divisi layanan, divisi promosi, divisi IT, divisi *Social media*, dan divisi konten, dengan terbaginya tim ini dalam beberapa divisi, maka akan lebih meperlancar dan memaksimalkan kinerja UPT – PMB dalam melaksanakan visi dan misinya. Untuk lebih memaksimalkan visi, misi, dan kinerjanya, UPT – PMB membuat *brand* guna melengkapi proses kinerjanya, *brand* ini disebut dengan “*We Love Kampus Biru*”.

Brand ini sengaja dibentuk oleh tim UPT – PMB dengan tujuan agar *brand* ini khusus di gunakan untuk kegiatan yang bersifat komersil saja. Berbeda dengan “*Knowledge, Morality, Civilization*” yang merupakan *brand* dari Universitas Muhammadiyah Jember yang telah lama di pakai, banyak di ketahui oleh publik, bahkan merupakan *brand* resmi dari UM Jember, sedangkan *brand* “*We Love Kampus Biru*” ini memang di rancang secara khusus untuk kebutuhan komersil dari UM Jember, dan *brand* ini juga biasa dijadikan jargon dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh UM Jember, khususnya pada kegiatan promosi. Dalam wawancara bersama ketua UPT – PMB UM Jember, beliau mengungkapkan bahwa “*We Love Kampus Biru ini memang brand yang dibuat untuk brand asik dari Unmuh Jember. Brand ini juga yang dijadikan jargon di event – event atau acara yang diadakan, alasannya ya biar lebih mudah di ingat aja nama kampus ini di masyarakat luas.*”

Budaya (Culture)

Kampus Universitas Muhammadiyah Jember merupakan kampus yang hampir kesuluruhannya didominasi dengan warna biru, baik dari warna logo, almamater, hingga beberapa bagian gedungnya banyak didominasi dengan warna biru. Pembentukan *brand* atau jargon “*We Love Kampus Biru*” ini juga didasari dengan hal ini. Menurut penuturan dari kepala UPT – PMB, Bapak Ilham Saifudin ini menjelaskan bahwa nama Kampus Biru pada *brand* atau jargon ini murni didasari karena hampir dari seluruh bagian dari Universitas Muhammadiyah Jember ini didominasi dengan warna biru, mulai dari logo, almamater, dan bangunannya. “*Mungkin sekarang kalau dilihat banyak cat warna oranye dan kuning di bangunan UM Jember, tapi kalau mengikuti bangunan UM Jember di masa lalu, ya warnanya biru semua*”. – Ilham Saifudin, S.Pd., M.Si (Kepala UPT – PMB UM Jember).

Dengan *brand* atau jargon “*We Love Kampus Biru*” ini, dapat disimpulkan bahwa UPT – PMB berupaya membangun *corporate color* pada Universitas Muhammadiyah Jember. Dengan menyesuaikan nama *brand* atau jargon tersebut, UPT – PMB tetap konsisten untuk menerapkannya pada seluruh kegiatan pelayanan informasi dan publikasi ini dengan cenderung menunjukkan warna biru pada setiap produk yang dihasilkan, mulai dari desain logo, *website*, postingan *social media*, brosur, kalender, dan produk keluaran lainnya. Hal ini dilakukan agar *brand* ini dapat menimbulkan kesan dan persepsi yang kuat bahwa kampus ini cocok dengan sebutan Kampus Biru.

Citra (Image)

Citra yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jember adalah lembaga pendidikan yang berbasis islami. Sesuai dengan visi yang dimiliki UM Jember yaitu “*Universitas Muhammadiyah Jember menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam IPTEKS bernafaskan nilai-nilai Keislaman*.” Melalui *brand* resmi dari UM Jember yaitu “*Knowledge, Morality, Civilization*”, UM Jember berhasil membangun stigma pada masyarakat bahwa kampus ini merupakan lembaga pendidikan yang berbasis islami. Begitu pula dengan Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB), unit ini dengan jargon “*We Love Kampus Biru*” ingin membangun citranya pada masyarakat bahwa kampus ini biru,

sehingga harapannya, bila publik mendengar kata Kampus Biru, maka hal yang langsung teringat adalah kampus UM Jember. UPT – PMB UM Jember sangat berupaya untuk membangun kesan pada publik bahwa nama Kampus Biru ini merupakan milik Universitas Muhammadiyah Jember.

Nama Kampus Biru telah lama diketahui oleh masyarakat bahwa julukan ini merupakan milik dari Kampus Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Nama kampus biru ini melekat pada UGM diakibatkan karena julukan Kampus Biru ini diadaptasi dari novel karya Ashadi Siregar pada tahun 1972 yang berjudul “Cintaku di Kampus Biru” yang kemudian di film kan pada tahun 1976, novel serta film ini memiliki latar belakang kampus Universitas Gajah Mada, sehingga nama Kampus Biru ini melekat terlebih dahulu pada UGM. Film ini dibintangi oleh aktor terkenal pada masanya yaitu Roy Msrteen, sehingga hal ini merupakan faktor yang memperkuat nama Kampus Biru tersebut. Berdasarkan hal ini, dalam waawancaranya, kepala UPT – PMB UM Jember ini menyatakan “*tidak ada kaitannya sih, kita buat brand ini beralasan, hampir seluruh hal yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember ini berwarna biru, logo, almamater, bangunan, jadi gaada kaitannya dengan Kampus Biru nya UGM*”. Nama “*We Love Kampus Biru*” in murni dibuat karena latar belakang kampus UM Jember ini yang dominan menggunakan warna biru, sehingga beliau ingin pulik memiliki kesan tersendiri bahwa nama Kampus Biru ini adalah milik Universitas Muhammadiyah Jember.

Jika Kampus Biru dari UGM di viralkan oleh dengan kehadiran aktor terkenal Roy Marteen sebagai pemeran dalam film “Cintaku di Kampus Biru”, maka UPT – PMB juga berupaya memviralkan nama serta jargon ini menggunakan para pimpinan yang ada pada Universitas Muhammadiyah Jember, serta duta kampus. Hal ini dinilai cukup efektif karena, para pimpinan dari Universitas Muhammadiyah Jember ini memiliki karakter yang kuat sehingga dapat mempengaruhi dan memperkuat presepsi pada publik mengenai nama atau jargon ini, terutama pada masyarakat internal kampus. Serta dengan keberadaan duta kampus yang merupakan figur atau wajah dari kampus ini dan juga orang yang berperan penting terutama pada kegiatan promosi, pemasaran dari kampus ini turut menyemarakkan jargon atau *brand* “*We Love Kampus Biru*” dalam segala kegiatan, baik kegiatan yang diselenggarakan oleh UM Jember maupun saat UM Jember menjadi bintang

tamu pada sebuah kegiatan tersebut. Hal ini tentunya akan berdampak pada jargon ini akan semakin dikenali dan diingat publik.

Keselarasan VCI (*Vision, Culture, Image*)

Berdasarkan penjelasan pada *vision, culture, image* dengan jargon “*We Love Kampus Biru ini*” dinilai cukup selaras, hal ini dibuktikan pada visi dari Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) UM Jember ini “*Menjadi lembaga yang unggul dalam memberikan layanan informasi dan publikasi penerimaan mahasiswa baru berbasis teknologi informasi yang bernafaskan nilai – nilai keislaman pada 2030*”, budaya yang khususnya pada budaya warna biru, dan juga citra dari kampus biru yang dibangun ini telah berjalan selaras dikarenakan mulai dari para pimpinan, karyawan, atau masyarakat internal kampus ini turut berkontribusi pada jargon “*We Love Kampus Biru*” ini. Tim UPT – PMB UM Jember sebagai orang – orang yang merumuskan atau membuat jargon atau *brand* ini bertanggung jawab untuk tetap konsisten membangun citra Kampus Biru pada UM Jember selaras dengan *vision, culture, image* yang telah ada, dibuktikan dengan hampir seluruh produk yang dikeluarkan oleh tim UPT – PMB UM Jember yang dominan berwarna biru, melambangkan jargon dari kampus ini yaitu “*We Love Kampus Biru*”.

Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, *brand* “*We Love Kampus Biru*” bukanlah sebuah *brand* resmi dari Universitas Muhammadiyah Jember, melainkan sebuah *brand* asik yang juga digunakan sebagai jargon dari Universitas Muhammadiyah Jember dan khusus digunakan untuk kegiatan pemasaran.
- 2) Strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh tim Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT – PMB) UM Jember telah selaras dengan visi, *culture*, dan *image* dari Universitas Muhammadiyah Jember, dan upaya dalam membangun *brand* ini sudah dilakukan dengan baik. Tim UPT – PMB UM Jember juga telah memanfaatkan media online dengan cukup baik.
- 3) Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam proses membangun *brand* atau jargon ini, namun hal itu dapat diatasi oleh tim UPT – PMB UM Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, H. (2017). *Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Canva, T. (n.d.). *Arti Warna dan Symbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek Anda*. Canva.Com. https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/
- Chernatony, D. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth & Heinemann.
- Daya, T. P. (2021). *Pengertian Brand dan Strategi Branding Produk yang Benar*. Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/pengertian-brand-dan-strategi-branding-produk-yang-benar>
- Fatmawati. (2009). BAB_III E Fatmawati. 2013. *Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5, 27–42. file:///D:/SRI AGUSTINA/Wisuda thn 2020 , sidang tahap awal/wisuda 2020/1984.pdf
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Gondokusumo, R. (2014). 5 Ways to Increase Your Sales Through Branding And Marketing. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- H. Abdurrahmat Fathoni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. 149.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hatch MJ, S. M. (2001). *Are The Strategic Strats Aligne for Your Corporate Brand*. Havard Business Review.
- Jember, U. (n.d.). *UNMUH JEMBER*. <http://www.unmuhjember.ac.id/id/>
- Jember, U. P. U. (n.d.). *UPT Penerimaan Mahasiswa Baru*. <http://uptpmb.unmuhjember.ac.id/>
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.

- Kotler dan Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran* (edisi kese). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Landa, R. (2006). *Designing Branding Exoeriences*. Thomson Delmar Learning.
- MB, M. (2005). *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). UI Press.
- Mekari. (n.d.). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Mudjia, R. (2011). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. GEMA, Media Informasi Dan Kebijakan Kampus. <https://www.uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- Nana, S. (1989). *Dasar - Dasar Proses Belajar Mengajar*. Sinarbaru.
- Pahlevi, T., Rossy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/viewFile/26532/18898>
- Pengetahuan, S. (n.d.). *Pengertian Branding Menurut Ahli, Fungsi, Tujuan, Unsur & Jenisnya*. Seputarpengertian.Co.Id. <https://www.seputarpengertian.co.id/2017/08/pengertian-branding-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>
- Philip Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). PT. Indeks.
- Prawiro, M. (2019). *Arti Pencitraan: Apa Itu Pencitraan, Tujuan, dan Jenis Pencitraan*. Maxmanroe.
- Prospeku. (2021). *Apa itu Brand Image? Pengertian, Contoh & Fungsi untuk Bisnis*. Prospeku.Com. <https://prospeku.com/artikel/brand-image-adalah---3739>
- Soemirat. S, A. (2007). *Dasar - Dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono, S., & Puspitasari, M. (2020). Corporate Branding Organisasi Sektor Publik: Studi pada Technology Business Incubation Center Puspiptek. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 290–307. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.5>

Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2647/2681>

Syafnidawaty. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Universitas Raharja.
[https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/#:~:text=Menurut Sugiyono \(2011\)%2C metode,sampel sumber data dilakukan secara](https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/#:~:text=Menurut Sugiyono (2011)%2C metode,sampel sumber data dilakukan secara)

Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.

Wilson, R. (1997). Corporate branding. *Journal of Brand Management*, 4(5), 303–310. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.10>

Wilson, R., Syafnidawaty, Susanto, A., Sunardi, A., Sugiono, S., Puspitasari, M., Prospeku, Prawiro, M., Pengetahuan, S., Pahlevi, T., Rossy, B., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Mudjia, R., Mekari, Jo Hatch, M., Schultz, M., Jember, U. P. U., H. Abdurrahmat Fathoni, ... Anwar, H. (2020). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Statistikian.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.5>

Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Pustaka Pelajar.