

**UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN
REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MELALUI STRATEGI *BRANDING***

SKRIPSI



Wildatul Hasanah

NIM. D20181068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
JANUARI 2023**

**UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN
REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MELALUI STRATEGI *BRANDING***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

Wildatul Hasanah
NIM. D20181068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
JANUARI 2023**

**UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN
REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI
STRATEGI *BRANDING***

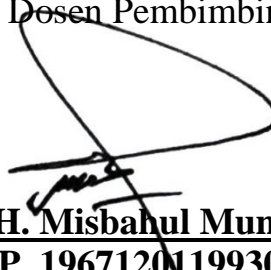
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Wildatul Hasanah
NIM. D20181068

Dosen Pembimbing :


Dr. H. Misbahul Munir, M.M
NIP. 196712011993031001

**UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN
REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
MELALUI STRATEGI *BRANDING***

SKRIPSI

Telah Diuji dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Senin

Tanggal : 16 Januari 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Mochammad Dawud, M.Sos
NIP.197907212014111002

Dhama Surovva, M.I.Kom
NIP. 198806272019032009

Anggota :

1. **Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag**

2. **Dr. H. Misbahul Munir, M.M**

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



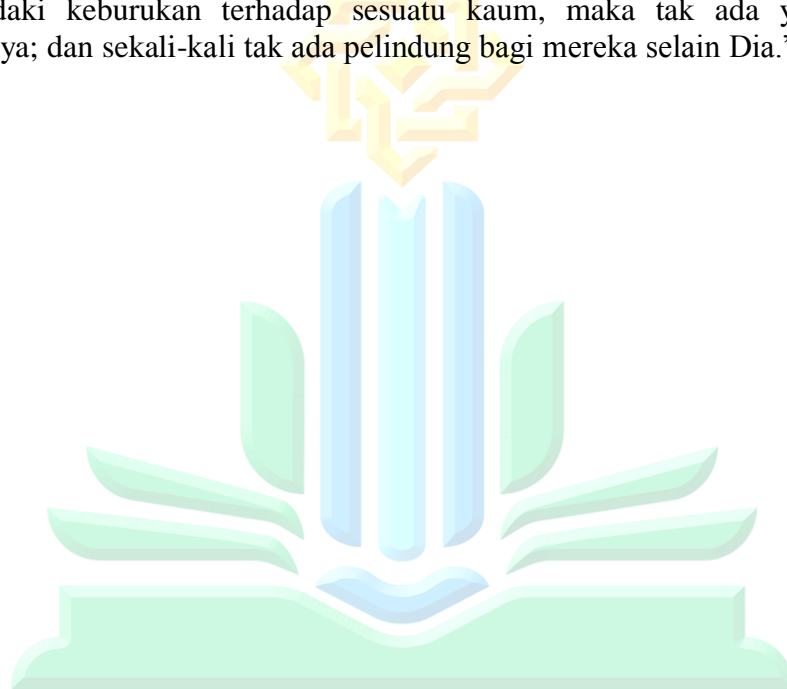
Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag

NIP.19740606200001003

MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ ۗ مَا أَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Ar-Ra’d/13:11)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah dilengkapi dengan Azbabun Nuzul dan Hadits Sahih, Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema): 250.

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang saya sangat panjatkan kepada Allah SWT atas kekuatan dan pertolonganNya saya bisa menyelesaikan skripsi walaupun banyak halangan, rintangan dan tantangan dalam menyelesaikannya. Tak lupa sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Teriring doa serta terimakasih saya persembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua, Aba Suprayitno dan terutama Umi tercinta Siti Marjuni yang senantiasa menjadi motivator terhebat dalam segala hal, salah satunya menjadi alasan utama penulis menyelesaikan pendidikan ini, dan senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan secara lahiriyah dan batiniyah kepada penulis.
2. Kepada semua guru saya yang senantiasa pendukung dan mendoakan.
3. Kepada adik tercinta Moch. Ach. Qurdiawan R.yang senantiasa memberikan doa dan dukungan terbaik untuk penulis.
4. Bapak Dr. Misbahul Munir, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan baru kepada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2018, yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama dibangku kuliah maupun disaat penyelesaian skripsi.
6. Almamater Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul Upaya HUMAS Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding bisa diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN KH Achmad Siddiq Jember. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam perampungan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dan penyusunannya, namun berkat kehendak-nyalah sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini didasari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan pihak lain pada umumnya. Penulis dapat menemukan pelajaran, dukungan serta bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini.

Kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan serta do'a dari berbagai pihak oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor UIN KH Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag selaku dekan Fakultas Dakwah.

3. Bapak Dr. Misbahul Munir, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan baru kepada penulis.
4. Mochammad Dawud, S.Sos., M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Segenap bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Fakultas Dakwah serta Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Bimbingannya selama ini.
6. Tim penguji UIN KH. Achmad Siddiq Jember
7. Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I selaku Kepala Pusat Data dan Informasi UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang memberikan izin tempat penelitian di Pusan Data dan Informasi Kelembagaan UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
8. Teman-teman seperjuangan yang saya banggakan.

Jember, 16 Januari 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Wildatul Hasanah
NIM. D20181068

ABSTRAK

Wildatul Hasanah, 2023 : *Upaya Humas Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding*

Kata Kunci: HUMAS, Reputasi, Kepercayaan dan Strategi Branding

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah berbasis Islam Nusantara. Islam Nusantara mempunyai karakter yang dibangun dengan infrastruktur budaya. Islam yang ramah, santun, menyatu dengan budaya sebagai peradaban Indonesia. Mayoritas mahasiswa yang menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember adalah dari kalangan para santri yang notabannya memiliki pengetahuan spiritualitas tinggi yang diwujudkan dengan mempunyai sifat kepribadian sopan dan santun. Tetapi realitanya mahasiswa UIN KHAS Jember minim dalam menerapkan pengetahuan spiritualitas. Hal ini dilihat dari isu bunuh diri yang di sebabkan karena tidak sanggup dengan tugas kuliah serta kegiatan organisasi. Pengetahuan spiritualitas tentu berhubungan dengan keyakinan kepada tuhan. Fakta bahwa mahasiswa UIN KHAS Jember kurang mengutamakan akhlak dan adab seperti isu video mahasiswa berjoget lagu 'Ojo Dibandingke' dangdut di bangunan masjid dalam kampus UIN Khas Jember, Jawa Timur.

Fokus Penelitian dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana upaya HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*? 2) Apa saja faktor penghambat HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*? Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan upaya HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding* 2) Untuk mendeskripsikan faktor penghambat HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles and Huberman. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Upaya HUMAS UIN Khas Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat dengan menggunakan dua tahap *branding* yaitu pertama, menggunakan *branding recognition* HUMAS memberikan informasi secara berkala, disini lebih mempermudah khalayak untuk mengakses informasi tentang UIN Khas Jember. Kedua HUMAS menggunakan *brand preference* dimana HUMAS mengikuti *trend* konten. Dengan menggunakan tahap *branding* ini dapat menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan kualitas kampus UIN Khas Jember. 2) Faktor penghambat HUMAS dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat terdapat dua hambatan, hambatan orang yaitu terbatasnya jumlah SDM. Hambatan kedua adalah hambatan teknologi berupa minimnya alat sarana dan prasarana yang digunakan oleh HUMAS.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	14
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32

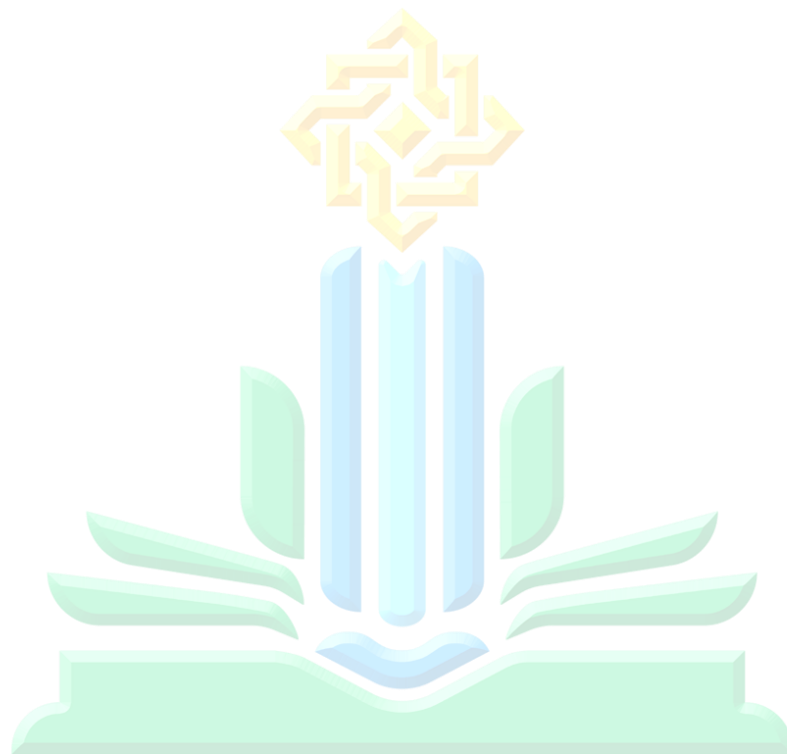
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	38
F. Keabsahan Data.....	40
G. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	44
A. Gambaran Objek Penelitian.....	44
B. Penyajian Data dan Analisis.....	50
C. Pembahasan Temuan.....	59
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran-Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
--	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Model-Model Komunikasi	28
3.1 Gambar Analisis data Miles dan Huberman	40
4.1 Gambar Struktur organisasi Humas	50
4.2 Pesan HUMAS UIN KHAS Jember Melalui Media.....	61



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dimana sekarang sudah memasuki era 4.0 yang memberikan dampak perubahan yang cukup besar dalam dunia bisnis. Pengenalan terhadap suatu merek barang atau jasa sangat diperlukan. *Branding* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan (organisasi), supaya bisa menarik dan dipercaya oleh masyarakat.

Sebuah perusahaan melakukan sejumlah kegiatan komunikasi yang dikenal sebagai *branding*, untuk mengembangkan dan memperluas merek. Adanya *branding* juga menjadi sangat penting dalam sebuah perguruan tinggi, karena dengan *branding* tersebut dapat membentuk *brand* dan karakteristik yang membedakan antar perguruan tinggi di Indonesia.

Perguruan tinggi merupakan sebuah institusi yang berorientasi dibidang pendidikan sedangkan sebuah perusahaan berorientasi pada bisnis. Layaknya suatu perusahaan, bahwa perguruan tinggi perlu adanya *branding* dalam menjaga eksistensinya. Maka untuk mengelola *branding* di perguruan tinggi membutuhkan adanya HUMAS yang dapat menjadi media atau alat dalam menyampaikan pesan kepada publik. Adanya HUMAS sebagai penghubung antara perguruan tinggi dengan publik yang bertujuan sebagai upaya mempertahankan reputasi dan membangun kepercayaan masyarakat.

Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama perguruan tinggi dalam merebut minat calon mahasiswa dan masyarakat luas, membuat pimpinan perguruan tinggi dituntut untuk menyiapkan HUMAS sebagai media yang digunakan. HUMAS dalam melakukan *branding*, tentunya membutuhkan media-media sebagai alat penyampaian pesan dari organisasi kepada publik dan sebaliknya mencari informasi *feedback* dari publik terhadap organisasi. HUMAS dalam mengelolan dan menyampaikan informasi, memberikan kesan citra positif dan dapat memberikan dampak yang positif untuk membangun *branding* dan reputasi yang dapat membangun kepercayaan.

Branding menjadi sebuah usaha yang perlu dilakukan HUMAS dalam mempertahankan reputasi dan membangun kepercayaan masyarakat. Melakukan usaha dalam rangka menuju kepada hal yang baik juga telah dituliskan dalam kutipan Surah Ar-Ra'd ayat 11 yaitu:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ ۙ بَيْنَ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا ۗ مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَّالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Ar-Ra'd/ 13:11)²

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia harus melakukan suatu usaha untuk dapat merubah nasibnya. Dimana bimbingan Allah kepada makhluk-

² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah dilengkapi dengan Azbabun Nuzul dan Hadits Sahih, Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema): 250.

Nya bertalian erat dengan hukum sebab dan akibat. Bagi Allah subhanahu wa ta'ala tidak ada pilih kasih dalam menetapkan hukuman. Balasan atau hukuman adalah akibat dari ketaatan atau ke ingkaran terhadap hukum Allah. Ayat ini sesuai untuk menjadi landasan penelitian dikarenakan *branding* dapat diartikan sebagai suatu usaha dan reputasi adalah capaian yang dikehendaki. Reputasi tersebut dapat berubah baik atau buruk, dapat bertahan atau tidak, dikarenakan sejauh mana usaha yang dilakukan, hal disini yang dimaksudkan adalah *branding*.

Salah satu Perguruan Tinggi yang menyadari pentingnya sebuah *branding* yaitu Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atau dikenal dengan UIN KHAS Jember. UIN KHAS Jember yang beberapa waktu lalu baru beralih status yang awalnya IAIN Jember menjadi UIN KH. Achmad Siddiq sehingga memerlukan kampanye pengenalan, penanaman *brand* UIN KHAS Jember kepada masyarakat harus dilakukan secara profesional. Pimpinan UIN KHAS Jember menjadikan HUMAS sebagai media atau alat dalam menyampaikan informasi kepada publik. HUMAS dalam melakukan *branding*, tentunya membutuhkan media-media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari UIN KHAS Jember kepada publik dan sebaliknya mencari informasi sebagai *feedback* dari publik kepada UIN KHAS Jember.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah perguruan tinggi yang berbasis Islam nusantara. Islam Nusantara mempunyai karakter yang dibangun dengan infrastruktur budaya. Islam yang ramah, santun, menyatu dengan budaya sebagai peradaban Indonesia. Mayoritas

mahasiswa yang menempuh pendidikan di UIN Khas Jember adalah dari kalangan para santri yang notabene memiliki pengetahuan spiritualitas tinggi. Mahasiswa dari kalangan santri maupun umum pasti akan dituntut untuk mempunyai sifat kepribadian sopan dan santun.

Tetapi realitanya mahasiswa UIN Khas Jember minim dalam menerapkan pengetahuan spiritualitas. Hal ini dilihat dari isu bunuh diri yang di sebabkan karena tidak sanggup dengan tugas kuliah serta kegiatan organisasi. Pengetahuan spiritualitas tentuberhubungan dengan keyakinan kepada tuhan. Fakta bahwa mahasiswa UIN Khas kurang mengutamakan ahklak dan adab seperti isuvideo mahasiswa berjoget lagu 'OjoDibandingke' dangdut di bangunan masjid dalam kampus UIN Khas Jember, Jawa Timur. Peristiwa yang terekam dalam dua video itu terjadi di sela kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) UIN KHAS Jember. Dikutip dari (Detiknews).³ Selain dari media detiknews yang memberitakan tersebut. Beredar juga di youtube Pengenalan Budaya Akademik (PBAK) mahasiswa baru tahun 2022 bahwa ada sebuah video mahasiswa beserta dosen UIN KHAS Jember joget bersama di dalam masjid yang beredar di media sosial dan banyak mendapat tudingan negatif yang dilontarkan oleh pengguna media sosial.⁴

Permasalahan lainnya yang dihadapi UIN KHAS Jember yaitu pada 22 November 2022, adanya mahasiswi asal Mojokerto melakukan percobaan

³ Yakub Mulyono, Viral Rektor Dangdutan-Mahasiswa Joget di Masjid, UIN Jember: Belum Diresmikan, diakses pada 12 Januari 2023, <https://news.detik.com/berita/d-6262199/viral-rektor-dangdutan-mahasiswa-joget-di-masjid-uin-jember-belum-diresmikan>.

⁴ TvOneNews, Tidak Patut Ditiru Mahasiswa Joget-Joget Di Masjid, diakses pada 20 Oktober 2022, <https://youtu.be/OJBYIoToiHo>.

bunuh diri. Penyebabnya, diduga mahasiswi berusia 19 tahun ini tidak kuat dengan tugas-tugas kuliah. Kejadian ini berlokasikan di kamar mandi kos mahasiswi tersebut dan sempat menjadi perbincangan media online.⁵

Ekspetasi yang seharusnya terjadi, dengan fakta di lapangan terjadi kesenjangan. Dengan adanya fenomena yang terjadi dilapangan secara tidak langsung menurunkan reputasi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq. Tidak hanya menyangkut reputasi instansi namun berpengaruh ke stakeholder seperti mahasiswa, dosen, praktisi dan HUMAS. Dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana upaya HUMAS UIN Khas Jember dalam memperbaiki reputasi ditengah isu-isu negatif yang terjadi.

Berdasarkan problematika diatas bahwasannya *branding* perguruan tinggi khususnya di UIN KHAS Jember sangat diperlukan. Kampus yang baru beralih status dan banyak kasus-kasus yang tersebar melalui media sosial bisa menyebabkan menurunnya reputasi dan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat. Khususnya UIN KHAS Jember, kampus yang notabennya islam. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Upaya HUMAS Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding

⁵ Kompas.com, Diduga Tak Kuat dengan Tugas Kuliah, Mahasiswi di Jember Nyaris Tewas Bunuh Diri di Kamar Mandi, diakses pada 8 Januari 2023, <https://surabaya.kompas.com/read/2022/11/23/132736478/diduga-tak-kuat-dengan-tugas-kuliah-mahasiswi-di-jember-nyaris-tewas-bunuh?page=all>.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan di atas, yaitu:

1. Bagaimana Upaya HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi *Branding*?
2. Apa Saja Faktor Penghambat HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi *Branding*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu uraian yang mendeskripsikan tentang arah tujuan sebuah penelitian.⁶ Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan Upaya HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi *Branding*
2. Untuk mendeskripsikan Faktor Penghambat HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi *Branding*

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan kontribusi dan gagasan untuk membawa pemahaman terhadap ilmu pengetahuan. Berikut manfaat dari penelitian ini:

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2020): 45.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang *branding* dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat di UIN KHAS Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian secara langsung dan dapat memperluas pengetahuan tentang *branding* dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat di UIN KHAS Jember.

b. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan bahan penilaian *branding* dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat UIN KHAS Jember. Begitu pula juga dapat memberikan tambahan wawasan berbasis keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Dakwah, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang upaya HUMAS dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui *branding* di UIN KH Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

1. Upaya

Upaya adalah suatu usaha dalam memecahkan persoalan atau mencari jalan keluar dalam mencapai tujuan.

2. Hubungan Masyarakat (HUMAS)

HUMAS merupakan bagian organisasi yang bertugas dalam menyampaikan sebuah pesan dari organisasi kepada publik dan sebaliknya mencari *feedback* dari publik terhadap organisasi.

3. Branding

Istilah "*branding*" berasal dari kata bahasa Indonesia "*brand*", yang berarti "merek". Branding dan penggunaannya memiliki konotasi yang bervariasi. Jika istilah "merek" mengandung makna "merek", maka *branding* diartikan sebagai rangkaian upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu bisnis dengan maksud untuk memperluas brand atau mereknya.

4. Reputasi

Reputasi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan nama baik.

5. Kepercayaan Masyarakat

Asumsi atau keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau asli dikenal sebagai kepercayaan. Sedangkan masyarakat adalah kumpulan manusia sebagai makhluk sosial yang hidup satu daerah. Jadi kepercayaan masyarakat merupakan anggapan atau keyakinan masyarakat bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam proposal tesis ini lebih mudah diatur, sistematika pembahasan akan dibagi menjadi 5 bab. Penulis memberikan rincian berikut dalam pembahasan sistematis:

Bab I Pendahuluan : Pendahuluan terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka: Memaparkan tentang kajian penelitian terdahulu dan kajian teori *branding* dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Bab III Metode Penelitian : Membahas tentang pendekatan jenis penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Penyajian Data : Bab ini memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan.

Bab V Penutup : Bab ini mencakup kesimpulan dan saran yang ditarik dari pembahasan temuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lelita Azaria Rahmadiva dengan judul Branding Dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) (Study Deskriptif Kualitatif pada HUMAS UIN Sunan Kalijaga Tahun 2018).⁷ Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian tersebut Karena UIN Sunan Kalijaga dikenal sebagai Universitas Islam pertama di Indonesia, tentu saja naik ke peringkat teratas universitas Islam. HUMAS sejauh ini berhasil menjaga nama baik UIN Sunan Kalijaga. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa mitra, pelanggan, pekerja, dan masyarakat umum masih memiliki pendapat yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan kepercayaan mitra bisnis UIN Sunan Kalijaga, masyarakat yang ditunjukkan dengan jumlah aplikasi mahasiswa baru, yang merupakan metrik yang digunakan oleh HUMAS untuk mengukur ketergantungan institusi di mata konsumen, kepercayaan civitas akademika terhadap lembaganya, dan melalui cara-cara lain.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Samsul Arifin dengan judul Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi.⁸ Adapun hasil

⁷ Lelita Azaria Rahmadiva, Branding Dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) (Study Deskriptif Kualitatif pada Tim Branding UIN Sunan Kalijaga), (Skripsi : UIN Sunan Kalijaga, 2018).

⁸ Moh. Samsul Arifin, "Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi," *Jurnal Al-Ibrah*, No. 1, (Juni 2021).

penelitian tersebut yaitu STIT Al-Ibrohimy Sebuah lembaga pendidikan tinggi di Bangkalan kini tengah berlomba-lomba untuk mendapatkan pengakuan di bidang pendidikan, khususnya di Kabupaten Bangkalan. Perguruan tinggi ini sudah menikmati reputasi positif di masyarakat karena akar keislamannya yang kuat dan berafiliasi dengan organisasi pendidikan Islam yang menaungi lembaga pendidikan lainnya. Meski belum semua potensinya terealisasi. Pengelolaan rencana komunikasi *branding* yang digunakan di universitas ini, menurut kajian, memenuhi berbagai kriteria, antara lain: 1. STIT Al-Ibrohimy tidak memasukkan cita-cita keislaman dalam visi dan tujuannya meskipun merupakan perguruan tinggi swasta yang dijalankan oleh organisasi pendidikan Islam; 3. Sarana dan prasarana yang menunjang kebahagiaan siswa belum sepenuhnya digunakan. Misalnya, akun media sosial Instagram belum digunakan secara efektif, nama fanpage facebook harus sama dengan nama kampus, dan channel YouTube belum tersedia. 4. Kampus yang strategis harus diperhitungkan dalam menentukan biaya mahasiswa yang terjangkau; 5. Hasil penelitian Program penerimaan mahasiswa baru dinilai belum efektif; 6. STIT Al-Ibrohimy masih tanpa nomor telepon. Gunakan hanya nomor ponsel karyawan saat menghubungi nomor resmi kampus.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman yang berjudul Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.⁹ Penelitian tersebut menghasilkan bahwa 1) Di Kabupaten Purbalingga, beberapa MTsN

⁹ Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 7, (Februari 2021): 869-880.

menggunakan pendekatan *branding* yang sama dengan yang lain, bahkan ada yang menggunakan pendekatan *branding* yang berbeda. Ini jelas tergantung pada praktik manajemen *branding* yang digunakan oleh masing-masing sekolah. MTsN 1 Purbalingga menitikberatkan pada pembentukan karakter sebagai peningkatan mutu non akademik, MTs Negeri 2 Purbalingga menitikberatkan pada kinerja dan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya menarik minat, dan MTs Negeri 3 Purbalingga bertujuan untuk mencapai prestasi akademik baik maupun non akademik kinerja akademik dan pelayanan baik guru maupun pegawai dalam upaya menarik minat; 2). Strategi *branding* yang digunakan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga dari tahun 2018 hingga 2020 berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Keempat, penelitian dari Sholikah yang berjudul Branding Institusi Perguruan Tinggi keagamaan Islam Swasta di Kawasan Pesisir (Studi Multi Situs di STITMA Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan). Hasil penelitian, yaitu pertama, brand STITMA *key stake holder* dikenal dengan perkembangan cepat dan pesat, kampus pendidikan, penampilan fisik yang bagus dll. Sedangkan IAI Tabah Kranji Paciran dengan ciri perkembangan pesat, kampus islami, ada beasiswa Tahfidzul Qur'an dll. Kedua, positioning dengan memiliki visi dan misi yang jelas, diferensiasi dengan membuat ciri khas dengan mencetak pendidik yang profesional, religi dan entrepreneur sedangkan IAI TABAH Kranco Paciran Lamongan sebagai lembaga islam

dalam bidang pendidikan dan non pendidikan dan *brand* yang di *branding* dengan memiliki motto masing-masing.¹⁰

Kelima, penelitian dari Isna Latifah Afifah dengan judul Strategi *Branding AFKAARUNA Islamis School* Yogyakarta 2018. Hasil penelitian, yaitu, 1). *Brand* Afkaruna Islamic School Yogyakarta terdiri dari pilar Islam, Internasional dan budaya lokal. 2) strategi *brandingnya* adalah dengan *positioning* lembaga yang mampu menghadapi tantangan globalisasi melalui penanaman karakter dan program unggulan pembentukan karakter yang terstruktur dan fasilitas lengkap. Differentiation atau perbedaan dengan brand yang menunjukkan perbedaan dari segi karakter yang baik dan memberikan apresiasi kepada peserta didik sesuai dengan kemampuannya. Dalam melakukan *branding* di bentuk khusus yaitu tim yang beranggotakan HUMAS dan pemasaran. 3) Strategi membangun *resonansibrand* kepada orang tua dan masyarakat melalui komunikasi terhadap pihak-pihak yang terlibat.¹¹

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lelita Azaria Rahmadiva	Branding Dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) (Study Deskriptif Kualitatif pada	Pembahasan mengenai branding dalam perguruan tinggi	Penelitian terdahulu fokus dalam mempertahankan reputasi UIN Sunan Kalijaga, sedangkan peneliti fokus dalam membangun branding UIN KHAS

¹⁰ Sholikah, "Branding Institusi Perguruan Tinggi keagamaan Islam Swasta di Kawasan Pesisir (Studi Multi Situs di STIITMA Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan)", *Al-Hikmah Jurnal Studi Keislaman*, vol 8 No. 2 (September 2018): 184-196.

¹¹ Isna Latifah Afifah, Skripsi Strategi *Branding AFKAARUNA Islamis School* Yogyakarta (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2018).

		HUMAS UIN Sunan Kalijaga Tahun 2018)		Jember
2	Moh. Samsul Arifin	Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi	Pembahasan mengenai branding dalam perguruan tinggi	Penelitian terdahulu memilih objek perguruan tinggi Islam swasta, sedangkan peneliti memilih objek perguruan tinggi Islam Negeri
3	Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman	Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri	Pembahasan mengenai <i>branding</i> dalam sebuah lembaga	Penelitian terdahulu lebih fokus meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui branding, sedangkan peneliti lebih fokus membangun kepercayaan masyarakat melalui <i>branding</i>
4	Sholikah	Branding Institusi Perguruan Tinggi keagamaan Islam Swasta di Kawasan Pesisir (Studi Multi Situs di STIITMA Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan)	Pembahasan mengenai <i>branding</i> perguruan tinggi, metodologi penelitian kualitatif.	Peneliti terdahulu fokus membandingkan <i>branding</i> STISMA Tuban dengan IAI TABAH, sedangkan peneliti fokus pada membangun kepercayaan masyarakat melalui <i>branding</i> .
5	Isna Latifah Afifah	Strategi <i>Branding</i> AFKAARUNA <i>Islamis School</i> Yogyakarta	Pembahasan mengenai branding pada sebuah lembaga pendidikan, metodologi penelitian kualitatif	Peneliti terdahulu lebih fokus pada brand yang dibentuk, strategi branding dan pemasaran. Sedangkan penelitian ini fokus membangun kepercayaan masyarakat melalui <i>branding</i> .

B. Kajian Teori

1. *Branding*

a. Pengertian *Branding*

Branding berasal dari istilah *brand*, yang merupakan kependekan dari *brand*. Secara harfiah, merek adalah kata benda yang

sering dikaitkan dengan barang atau jasa. Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau strategi yang digunakan untuk membedakan produk seseorang atau perusahaan dari produk pesaing.¹²

Merek atau *brand* juga dapat dianggap sebagai istilah yang mengacu pada keseluruhan produk, termasuk produk itu sendiri, layanan yang ditawarkannya, bisnis yang memproduksinya, dan informasi relevan lainnya dengan bertindak sebagai simbol yang dikenal sebagai merek, semua elemen ini dapat bersatu sebagai satu kesatuan.

Menurut Rangkuti, merek adalah nama dan simbol khusus yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu (seperti logo, stempel, atau kemasan).¹³

Penggunaan dalam istilah *brand* atau *branding* memiliki makna yang beragam. Jika istilah *brand* berarti merek, maka istilah *branding* adalah mengacu pada berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan maksud untuk memperluas mereknya.

Pemberian nama, kata, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya itulah yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong sebagai *branding*. Tujuan *branding* adalah untuk mengidentifikasi produk, layanan, atau penjual tertentu serta membedakannya dari pesaing.

¹² Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruption* (Jakarta Timur : PT Bumi Aksara, 2020): 1.

¹³ Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (Bandung : Grup CV. Widina Media Utama): 2.

Landa berpendapat bahwa *branding* mencakup lebih dari sekedar nama atau merek dagang dari sebuah perusahaan, produk, atau layanan. Aspek yang terlihat dari beberapa merek, seperti nama dagang, logo, sifat visual, citra, kredibilitas, karakter, dan kesan, persepsi, dan asumsi yang dimiliki pelanggan tentang mereka, semuanya termasuk dalam branding. Menurut Neumeir, *branding* adalah pernyataan tentang siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengapa suatu merek berharga (fitur). Jika suatu merek memiliki reputasi positif, konsumen lebih cenderung mempercayai dan menggunakannya.¹⁴

Sebuah pendekatan manajemen merek yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam atau syariah dikenal sebagai "merek Islami" atau *Islamic branding*. Salah satu inisiatif segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa adalah lahirnya istilah *Islamic branding* yang kini banyak digunakan. *Branding Islami*

bertujuan untuk menarik konsumen Muslim dengan menerapkan empati pada cita-cita syariah, dimulai dengan komunikasi perilaku dan komersial.

Gagasan dalam rencana pemasaran yang relatif baru disebut *Islamic branding*. Sebuah rencana pemasaran yang berpegang pada prinsip syariah dan menggabungkan kualitas seperti rasa hormat terhadap akuntabilitas, kejujuran, dan pengetahuan mendasar tentang

¹⁴ Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruption*, 2.

prinsip syariah juga dapat dipahami sebagai *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat dipahami sebagai pemberian identitas halal pada suatu produk atau penggunaan nama dengan konotasi Islami.¹⁵

Dari beberapa penjelasan diatas jadi *branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.

b. Unsur-Unsur *Branding*

Bagian terkecil dalam suatu benda yaitu unsur. Begitupun dengan *branding* juga terdapat unsur-unsur penting yang ada didalamnya. Adapun unsur-unsur *branding* sebagai berikut :

- 1) Simbol (logo) yang dimiliki, seperti bendera, tanda, atau monogram.
- 2) Nama merek yang digunakan.
- 3) Tampilan luar produk, seperti kemasannya, warna yang mendominasi, karakteristik yang menentukan, atau kode pakaian.

Perwakilan perusahaan atau individu terkenal yang mewakili merek berfungsi sebagai maskot.

- 4) Suara yang terkait dengan merek, seperti lagu dengan tema tertentu, ikon suara, atau nada dering.
- 5) Frase yang merupakan akronim, tagline, atau slogan.¹⁶

¹⁵ Muchlisin Riadi, *Islamic Branding* (pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang), diakses 8 Desember 2022, <http://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html?m=1>.

¹⁶ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding:Teori dan Perpektif Ilmu Komunikasi* (Malang: UB Press, 2020): 11.

c. Fungsi *Branding*

Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyirakan manfaat produk melalui penyampaian *atribut* mereknya. Adapun fungsi merek atau brand diantaranya yaitu:

- 1) Perbedaan antara barang atau jasa yang diproduksi oleh satu produsen dengan produsen lainnya.
- 2) Penanda yang digunakan untuk menunjukkan negara asal produk.
- 3) Interpretasi hubungan filosofis pendiri dan pelanggan potensial atau yang sudah ada.
- 4) Faktor-faktor yang mempengaruhi seberapa baik produk atau jasa dibuat.
- 5) Teknik untuk mempromosikan penjualan.
- 6) Alat kontrol pasar.
- 7) Merek sebagai simbol kepribadian suatu produk¹⁷

d. Strategi *branding*

Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani *Strateos*, terjemahannya adalah komandan militer. Strategi diterjemahkan dalam berbagai perspektif oleh para ahli. Dikemukakan oleh Umar (2008) bahwa strategi biasanya akan terus mengalami perbaikan secara incremental (meningkat terus menerus) sehingga strategi akhir biasanya adalah strategi yang paling baik. Berangkatnya bisa dari apa yang akan terjadi, bukan apa yang terjadi.

¹⁷ Aditya Halim Perdana Kusuma dkk, *Brand Magement: Esensi, Posisi dan Strategi*(Yayasan Kita Menulis, 2020): 2-5.

Strategi merupakan konsep pemecahan masalah di masa depan yang dibuat oleh organisasi. Strategi juga bisa dijelaskan secara umum dan khusus, secara umum strategi merupakan proses kebijakan yang dirumuskan oleh pimpinan puncak perusahaan untuk jangka panjang, dengan berbagai cara dan teknik untuk mencapainya. Sedangkan dalam arti khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat sementara untuk mengatasi atau menyelesaikan problem-problem yang menjadi kendala perusahaan.

Aktivitas strategi biasanya diawali dengan penyusunan perencanaan yang matang, dirumuskan, dilaksanakan secara hati-hati, dan biasanya juga dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaannya. Strategi membutuhkan kecermatan, maka mulai penyusunan strategi sampai pelaksanaan harus dibutuhkan koordinasi dari berbagai elemen atau kelompok yang ada dalam perusahaan agar capaiannya bisa maksimal. Seluruh kekuatan atau faktor pendukung pelaksanaan

strategi harus dirumuskan menjadi penguatan data dalam menyusun strategi itu, agar capaian strategi bisa efektif dan efisien. Terdapat bermacam-macam jenis strategi, secara umum strategi dapat dibedakan menjadi beberapa hal berikut:¹⁸

- 1) Strategi yang menyeluruh atau dikenal dengan strategi yang mengedepankan integrasi. Strategi ini dilakukan untuk berbagai konteks hubungan dengan konsumen maupun *stakeholder* lainnya.

¹⁸ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding*, 27-28.

- 2) Strategi yang berhubungan dengan pemasok, distributor atau agen, strategi menghadapi konsumen, strategi menghadapi pesaing dan lain sebagainya.
 - 3) Strategi yang intensif dan fokus pada masalah yang dihadapi. Biasanya strategi ini digunakan untuk peluncuran produk-produk baru, melakukan penetrasi pasar dan memengaruhi konsumennya.
 - 4) Strategi diversifikasi atas produk. Strategi yang digunakan dengan pengembangan produk yang dihasilkan perusahaan.
 - 5) Strategi defensif, yang biasanya dilakukan dengan mengurangi biaya-biaya yang terlalu besar pada operasional perusahaan. Jika perusahaan mulai mengalami kemunduran, strategi ini seringkali digunakan untuk mengatasi masalah yang ada.
- e. Tahap-tahap *branding*

Branding juga merupakan langkah awal yang dilakukan oleh suatu instansi untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang

ditawarkan pada khalayak. Terdapat beberapa tahapan penting dalam *branding* diantaranya yaitu:

1) *Brand Recognition*

Brand pada tahap ini merupakan langkah awal untuk melakukan sebuah kegiatan *branding*. Pengakuan baik dari *stakeholder* ataupun masyarakat luas dapat menjadi salah satu dasar dari terbentuknya sebuah merek. Dalam tahap ini sebuah *brand* harus melakukan pengenalan produk secara berulang dengan

tema yang sama agar dapat mudah diingat oleh konsumen. Ciri khas sebuah *brand* yang telah dikenal oleh konsumen merupakan kerangka *brand recognition*.

2) *Brand Preference*

Preferensi merupakan tahap dimana konsumen memiliki kecenderungan terhadap suatu produk setelah membandingkan dengan berbagai produk lain yang ada di sekitarnya. Konsumen menjadikan suatu produk sebagai preferensi dari berbagai alternatif produk lain karena dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Memberikan jaminan kualitas produk akan membantu konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan sebagai upaya dalam mempertahankan konsumen. Maka dari itu, perusahaan akan selalu meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi baru. Perusahaan yang dapat menciptakan preferensi merek akan dapat bertahan dalam bisnis.

3) *Brand Insistence*

Brand insistence merupakan tahap terjadinya pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan berbagai produk dengan *brand* yang sama untuk kesekian kalinya. Kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa produk atau jasa dari merek yang sama meningkatkan kepercayaan mereka pada bisnis karena telah menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pengalaman konsumen selama menggunakan beberapa produk dari *brand* yang sama tidak

pernah mengecewakan sehingga konsumen yakin untuk terus menggunakan produk yang berbeda dari merek yang sama. Dan perlahan konsumen mulai meninggalkan produk lain yang digunakan sebelumnya.

4) *Lovely Brand*

Tingkat tertinggi dari sebuah merek adalah merek yang luar biasa atau merek yang memuaskan (*Lovely Brand*), di mana pelanggan benar-benar senang dengan hasil yang mereka dapatkan secara konsisten dari penggunaan satu atau lebih barang dari merek yang sama. Karena mereka berada pada tahap *Brand insistence*, di mana tekad mereka telah diuji berkali-kali, mereka memiliki keyakinan kuat bahwa produk dari merek tertentu akan selalu memuaskan mereka.

Produk-produk yang telah membentuk *Lovely Brand* mendapat manfaat besar dari jutaan dolar dalam penjualan baru

yang telah dihasilkan. Pelanggan akan menawarkan tip untuk menggunakan produk yang mereka yakini sebagai yang terbaik dan pendapat untuk menyelesaikan masalah yang mungkin dialami rekan kerja mereka. Ada cukup banyak konsumen ini; salah satu teknik untuk mempelajari mana yang paling mereka sukai adalah dengan bertanya kepada semua orang tanpa membuat perbandingan apa pun. Mereka akan bereaksi dengan tegas dan antusias terhadap brand atau merek tertentu karena mereka belajar banyak tentang

berbagai hal dan membuat perbandingan menyeluruh antara produk favorit mereka dan produk lain, untuk mendapatkan hasil seperti ini memang membutuhkan prosedur yang panjang.¹⁹

Keempat tahap merek ini membutuhkan waktu untuk diselesaikan, terutama bagi perusahaan yang menunjukkan hubungan antara banyak produk. Produsen dituntut untuk menciptakan barang yang nilainya hampir sama dengan yang diproduksi sebelumnya. Nilai yang mungkin dicapai oleh produk tersebut dapat memuaskan pelanggan meskipun setiap produk yang dihasilkan berbeda-beda bentuk, jumlah, dan ukurannya.

f. Perspektif Komunikasi dalam *Branding*

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan setiap manusia untuk mendapatkan kehidupan sosial yang baik dalam lingkungannya. Salah satu bagian dalam kehidupan sosial memiliki peran yang besar menghantarkan sebuah kesuksesan adalah penggunaan komunikasi bisnis. Dengan komunikasi yang efektif dan baik pengusaha bisa menawarkan dan menjual produknya ke konsumen. Disampaikan oleh Richard J. Varey konsep komunikasi pemasaran menitikberatkan pada konsep pertukaran. Pertukaran yang terjadi karena seseorang mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan akhirnya memperoleh dengan menukarkan uang atau alat pembayaran dengan produk yang dimaksud. Strategi komunikasi

¹⁹ Kennedy dan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi* (Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, 2006): 114-115.

pemasaran dilakukan untuk memengaruhi keputusan dan sikap konsumen. Sehingga, nampaknya beberapa teori komunikasi yang kajiannya persuasi bisa digunakan untuk menganalisis fenomena perilaku dan dinamika konsumen dalam perilaku konsumen. Terdapat berbagai perspektif kajian komunikasi, misalnya saja tradisi semiotika, fenomenologi, sibermetik, sosiopsikologis, sosiokultural, kritik, dan retorika. Berbagai perspektif itulah yang menjadikan ilmu komunikasi sampai saat ini terlihat berkembang sangat pesat. Masing-masing perspektif punya sudut pandang dan spesifikasi keilmuannya masing-masing.²⁰

2. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Menurut *American Heritage Dictionary* dalam jurnal *Jupe UNS* bahwa “reputasi” merupakan penilaian secara yang di pegang oleh publik. Fombrun juga berpendapat bahwa reputasi dari berbagai sudut, salah satunya dari segi strategi. Caves dan Porter mengungkapkan bahwa reputasi adalah gabungan dari aset dan aktivitas pengawasan. Oleh karena itu reputasi merupakan aset yang berharga yang ada tapi sulit dimengerti karena reputasi sifatnya susah diprediksi.²¹

Reputasi perguruan tinggi merupakan faktor penting dalam proses perjalanan sebuah perguruan tinggi. Menurut Leblanc dan

²⁰ Bambang D. Prasetyo & Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020): 221-228.

²¹ Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso, dan Andre Rahmanto, “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta),” *JUPE UNS*, Vol 1 No 2 (April 2013): 4-5.

Nguyen, reputasi perguruan tinggi merupakan salah satu faktor yang dapat membantu perkembangan perguruan tinggi dalam memberikan layanan pada *stakeholdernya*.²²

b. Reputasi dalam Lembaga Pendidikan

Era otonomi pendidikan ditandai dengan berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, yang menyebabkan peningkatan persaingan antar lembaga pendidikan, baik ditingkat lokal, regional, maupun nasional. Untuk itu, lembaga pendidikan, hendaknya mampu mengemas informasi yang menarik untuk disampaikan kepada masyarakat, agar masyarakat mampu memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang detail terhadap lembaga pendidikan tersebut, serta dapat mendukung berbagai kebijakan yang akan di lembaga pendidikan.

Dalam rangka menarik simpati dari masyarakat ini, bagian *public relations* di lembaga pendidikan baik swasta maupun negeri,

melakukan promosinya melalui media online, media cetak, media sosial, dan majalah, serta melakukan kunjungan ke rumah-rumah masyarakat, untuk lebih mengenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat, hal ini dikarenakan dengan adanya kunjungan tersebut, akan terjadi hubungan dengan target yang jelas, dan hubungan komunikasi dua arah (*two way communications*) akan terjadi dengan baik dan sesuai harapan.

²² Tria Patrianti, "Mengelola Citra dan Membangun Reputasi : Studi Atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta", *Kajian Ilmu Sosial*, No. 1, Vol. 1, 2020, 46.

Komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat ini, merupakan alat/senjata dalam mempermudah dan memperlancar pengetahuan dan pemahaman yang tepat, dalam hal penyampaian informasi, terkait dengan lembaga pendidikan.²³

3. Kepercayaan Masyarakat

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keadaan psikologis ketika seseorang menganggap sesuatu benar dan nyata adanya²⁴. Kepercayaan adalah suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan dibangun atas dasar kepercayaan ketika mereka memiliki kepercayaan satu sama lain. Seseorang tidak akan begitu saja mempercayai sesuatu, itu perlu dibuat dari awal dan didukung oleh bukti.

Agar kebahagiaan konsumen dapat terwujud seperti yang diharapkan dalam dunia ekonomi, kepercayaan harus dikembangkan dalam berbagai interaksi antara penjual dan pembeli. Sejumlah taktik

dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Adapun strategi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada hasil : Dengan mengirimkan barang berkualitas tinggi, perusahaan akan dapat menepati setiap janji yang dibuat

²³ Aldo Redho Syam & Moch. Charis Hidayat, "Peran Bagian *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 1, (2019) 6-7.

²⁴ Anwar Yacob, "Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Perspektif Komunikasi Islam," *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi Sosial dan Kebudayaan*, Vol. 9 No 2 (2018): 43.

kepada pelanggan, mendapatkan kepercayaan mereka pada merek tersebut.

- 2) Bertindak dengan integritas: Kapasitas organisasi untuk menjaga konsistensi antara janji dan perbuatan yang diucapkan dalam setiap keadaan. Pelanggan akan mempercayai bisnis dengan integritas karena itu adalah komponen penting untuk mengembangkan keyakinan dan kepercayaan.
- 3) Tunjukkan kepedulian: Perusahaan harus menunjukkan keasliannya dengan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan pelanggannya. Perhatian yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan konsumen terhadap bisnis dan mereknya. Misalnya perusahaan Unilever melalui merek produk Lifebuoy secara rutin mengkampanyekan pentingnya mencuci tangan.²⁵

4. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi

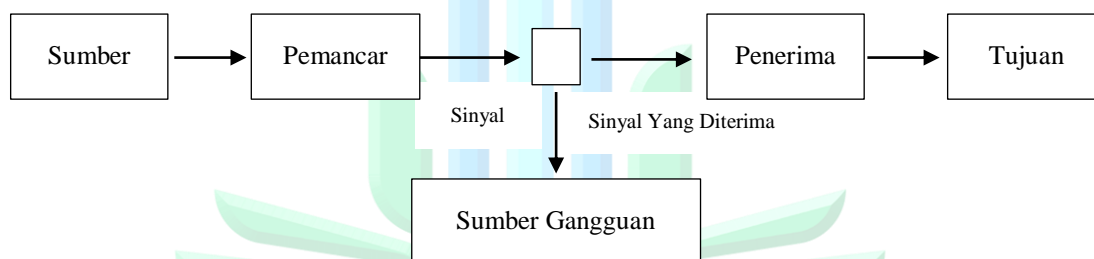
Menurut Himstreet dan Baty dalam “*Business Communications Principles and Method*” sebagaimana dikutip oleh Afriaris, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yaitu baik dengan simbol, sinyal maupun perilaku atau tindakan.

²⁵ Rifal Dahlawi Chalil, Brand Islamic Branding, & Rebranding *Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Dan Bisnis Global* (Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2020): 75.

Sedangkan menurut Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih komunikasi merupakan pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia.²⁶

b. Model-model komunikasi

Model-model komunikasi merupakan proses komunikasi yang mana dilakukan oleh elemen-elemen komunikasi. Model-model komunikasi menurut Shannon-Weaver sebagaimana dikutip oleh Nurudin sebagai berikut:²⁷



Gambar 2.1
Model-Model Komunikasi

Sumber : Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, hal 137-159.

Merujuk pada model SMCR Shannon dan Weaver, konstruksi dasar berpikir dalam komunikasi persuasif dapat berarti bahwa sumber mengacu pada pihak yang menciptakan pesan, baik personal maupun kelompok. Pesan mengacu pada penerjemahan gagasan ke dalam kode simbolik. Medium ialah saluran untuk membawa pesan tersebut. Penerima pesan ialah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

²⁶ Said Afriaris, Sry Windartini, "Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi)" *Jurnal EKOBISTEK* Vol.9, No. 1 (2020), 13

²⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 137-159.

Dalam konteks persuasi, sumber atau persuader memiliki dua motif, yakni bersifat manifes (jelas atau nyata) dan laten (terselubung). Penerima pesan (*receiver*) ialah persuader atau orang yang diterpa pesan persuasi. Terkait esensinya, pesan dapat disampaikan secara beragam dan berbagai cara sesuai kemampuan persuader. Pesan bisa verbal dan nonverbal. Saluran atau media digunakan untuk mengirim pesan (elektronik, cetak, atau interpersonal), sementara penerima (persuader) ialah tujuan yang ingin diubah sikap dan kepercayaannya melalui argumen persuader. Model Shannon dan Weaver mengidentifikasi tiga level gangguan (*noise*) dalam studi komunikasi, yaitu:²⁸

- a. Level pertama berkaitan dengan masalah teknis, menyoroti simbol komunikasi dalam transmisi pesan.
- b. Level kedua terkait masalah semantik, menyoroti bagaimana simbol yang ditransmisikan dapat dipahami dengan baik.
- c. Level ketiga terkait masalah efektivitas, menyoroti makna yang diterima secara efektif memengaruhi tingkah laku sesuai harapan persuader. Level ketiga inilah yang berhubungan dengan komunikasi persuasif.
- d. Komunikasi manusia pasti akan mengalami sebuah gangguan hambatan atau distorsi. Menurut Shannon dan Weaver *noise* merupakan setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki dan

²⁸ Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 129-130.

dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan dan diterima. Gangguan tersebut terkadang ada dalam saluran bersama pesan maupun yang ada di lingkungan yang akan mengganggu penerimaan dan pengiriman pesan.

Menurut Orde dan Bruner dalam buku Pengantar Komunikasi *Noise* itu dapat berbentuk fisik psikologis fisiologis dan semantik. *Noise* itu memiliki beberapa jenis yaitu fisik jarak psikologis sosiologis antropologis dan semantik. Menurut Ruben dan Stewart mengemukakan pendapat bahwa dalam proses komunikasinya sangat kompleks, didukung oleh banyak elemen-elemen. Terdapat elemen yang terlihat dan elemen yang tidak terlihat. Melalui konsepnya ia menggambarkan bahwa proses komunikasi sebagai aktivitas manusia dengan cara tertentu dan subjektif. Hanya sedikit yang nampak di permukaan namun sangat banyak elemen yang terkubur dan tidak teramati.

Adapun elemen yang terlihat antara lain : orang, simbol & teknologi; sedangkan elemen yang tidak terlihat yaitu: arti (makna), belajar, subjektivitas, negoisasi, budaya, level dan konteks, referensi diri dan etika keniscayaan. Elemen yang terlihat merupakan elemen yang penting dalam proses komunikasi yang dapat diamati yaitu:

1) Orang

Merupakan individu yang bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan. Individu sebagai penerima misalnya juru bicara,

sedangkan individu yang sebagai penerima pesan dalam situasi komunikasi saat bertindak sebagai pendengar, pembaca, atau pengamat.

2) Simbol

Merupakan karakter, huruf angka kata-kata, benda, orang atau tindakan yang berfungsi mewakili sesuatu selain simbol itu sendiri. Sebagai manusia yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang unik mampu membuat dan menggunakan & bahasa simbolis.

3) Teknologi

Teknologi menjadi alat bantu bagi manusia untuk mengumpulkan dan mengirimkan informasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Teknologi menjembatani atau mengikat waktu untuk digunakan masa kini, serta membuat pesan hari ini yang menjadi bagian dari generasi mendatang.²⁹



²⁹ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakiki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2017): 51-52.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah seperangkat prosedur yang digunakan untuk menemukan kebenaran tentang suatu penelitian, dimulai dengan ide yang berkembang menjadi rumusan masalah yang memunculkan hipotesis awal, dengan bantuan dan persepsi penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat diproses dan dianalisis pada akhirnya membentuk kesimpulan.³⁰ Sementara itu, Sugiyono mengklaim bahwa metode penelitian merupakan langkah ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat.³¹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell pendekatan kualitatif adalah suatu proses menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia melalui proses studi dan pemahaman berbasis metode.³² Peneliti menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh fenomena sosial yang ada.

Peneliti menggambarkan dan menjelaskan pemecahan masalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Suatu jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian deskriptif dilakukan untuk mengumpulkan data atau

³⁰ Syafrida hafni Sahir, Metodologi Penelitian (Jogjakarta : Penerbit KMB Indonesia, 2021): 1.

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung : CV Alfabeta, 2015): 2.

³² Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal) (Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020): 19.

informasi tentang status fenomena yang terjadi.³³ Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mempelajari lebih jauh tentang upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui *branding*.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jalan Mataram No. 1 Karang Mluwo Mangli Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 68136. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut, karena UIN KH Achmad Siddiq Jember merupakan satu-satunya kampus Islam Negeri yang berada di ujung timur pulau Jawa khususnya di daerah Jember. Kampus UIN KH Achmad Siddiq Jember merupakan kampus yang baru saja beralih status pada 11 Mei 2021 dari IAIN Jember menjadi UIN KH Achmad Siddiq Jember.

C. Subyek Penelitian

Informasi dan data yang digunakan dalam penelitian berasal dari sumber yang dapat disebut subjek penelitian. *Purposive* atau memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini.³⁴ *Purposive* digunakan untuk mengumpulkan data yang tepat dan akurat.³⁵ Peneliti menggali informasi dari seseorang yang diyakini memiliki informasi

³³ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Kota Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2019): 37.

³⁴ Julianty Pradono dkk, *Panduan Penelitian dan Pelaporan penelitian Kualitatif* (Jakarta : Lembaga Penerbitan Badan penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), 2018): 40

³⁵ Ngatno, *Metodologi Penelitian Bisnis Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Semarang : LP2M Universitas Diponegoro Semarang): 168.

atau data yang dibutuhkan dalam penelitiannya. Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini yaitu :

1. Dr. Moh Nur Afandi, M.Pd.I (Kepala HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Alasannya karena beliau merupakan informan yang memiliki kebijakan dalam mengelola media HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Cahya Fikri M, S.Sos (Divisi Desain Grafis). Alasannya karena beliau merupakan informan yang bertugas dalam mengelola media HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember khususnya dalam hal yang berkaitan dengan desain grafis.
3. Dahlan Nur Busri, S.Sos (Divisi Pemberitaan). Alasannya karena beliau merupakan informan yang bertugas dalam mengelola media HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember khususnya dalam hal yang berkaitan dengan pemberitaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam prosesnya. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data harus diketahui dalam penelitian. Peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan jika tidak memilih teknik pengumpulan data.³⁶ Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu :

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : CV. Alfabeta, 2015): 224.

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan menyeluruh dan terdiri dari biologis dan psikologis. Purnomo mendefinisikan observasi sebagai pengamatan yang dipadukan dengan pencatatan secara metodis terhadap gejala-gejala yang diperiksa.³⁷ Pengamatan langsung terhadap subjek penelitian diperlukan untuk mencermati proses yang terjadi disebut observasi.³⁸

Proses pengamatan dan ingatan dari peneliti merupakan hal yang penting dalam observasi. Ketajaman peneliti dalam melihat atau mengamati kejadian di tempat penelitian itu sangat penting. Jenis observasi yang digunakan peneliti yaitu observasi non partisipan, karena peneliti hanya mengamati fenomena yang terjadi.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengamati kegiatan yang dilakukan praktisi HUMAS UIN KHAS Jember. Jika disambungkan dengan fokus penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, data yang didapatkan melalui teknik observasi :

a. Upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*

1) Komunikasi persuasif HUMAS UIN KHAS Jember dengan publik melalui media *online* maupun *offline*

³⁷ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020): 123.

³⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Kota Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2019): 173.

- 2) Upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
 - 3) Hasil dari upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
- b. Faktor penghambat HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
- 1) Penghambat dari proses *branding*

2. Wawancara

Menurut Nazir, wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi untuk penelitian yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat tertentu (panduan wawancara atau *interview guide*).³⁹

Wawancara dalam arti sempit adalah percakapan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan tidak terbatas guna melakukan analisis data secara mendalam.

³⁹ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 138

Jika disambungkan dengan fokus penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, data yang didapatkan melalui teknik wawancara diantara lain:

- a. Upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
 - 1) Komunikasi persuasif HUMAS UIN KHAS Jember dengan publik melalui media *online* maupun *offline*
 - 2) Upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
 - 3) Hasil dari upaya HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
- b. Faktor penghambat HUMAS UIN KHAS Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*
 - 1) Penghambat dari proses *branding*

3. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada proses pengumpulan data melalui pencatatan data yang sudah ada. Metode pengumpulan data yang paling sederhana dari metode pengumpulan data lainnya adalah dengan teknik ini.⁴⁰ Dokumentasi dalam istilah Fenti Hikmawati, adalah rekaman

⁴⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 149.

peristiwa sejarah. Dokumentasi biasanya berbentuk teks, seni, atau karya kolosal seseorang.⁴¹ Adapun data yang akan menjadi dokumentasi yaitu;

- a. Sejarah UIN KH. Achmad Siddiq Jember
- b. Visi dan Misi UIN KH. Achmad Siddiq Jember
- c. Makna Logo UIN KHAS Jember
- d. SK Pengurus HUMAS UIN KHAS Jember
- e. Struktur Organisasi HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember
- f. Dokumentasi media HUMAS
- g. Foto saat proses penelitian dan sebagainya

E. Analisis Data

Analisis data adalah langkah terakhir dalam proses penelitian, mencoba menjelaskan dan menelusuri fenomena yang melatarbelakangi penelitian.⁴² Analisis data adalah proses mencari dan menyusun informasi secara metodis yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kelompok, mendeskripsikannya secara rinci, mensintesiskannya ke dalam pola, memilih informasi yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang bersifat jelas untuk semua.⁴³ Peneliti menggunakan analisis data teori Miles dan Huberman⁴⁴ yaitu :

1. Pengumpulan Data

⁴¹ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2020): 84.

⁴² Garaikan dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung Selatan : CV Hira Tech, 2019): 76.

⁴³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021): 159.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : CV. Alfabeta, 2015): 246.

Kegiatan yang paling strategis dalam penelitian adalah pengumpulan data untuk mendapatkan data yang krusial.⁴⁵ Seperti disebutkan dalam uraian sebelumnya, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

2. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah proses pemadatan, pemilihan elemen kunci, pemusatan perhatian pada hal yang penting, mencari tema yang berulang, dan mengidentifikasi pola. Dengan mengurangi jumlah data, peneliti bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan lebih cepat menemukan data tambahan jika mereka membutuhkannya.

3. *Data Display* (penyajian data)

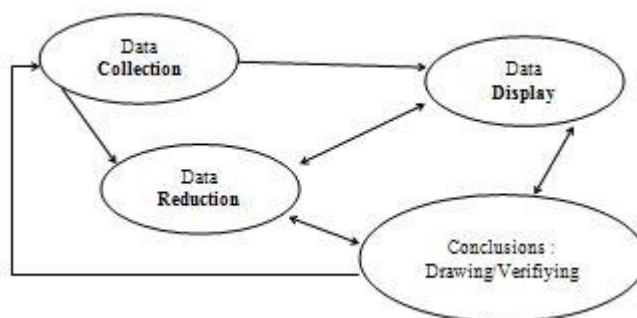
Data Display atau penyajian data dalam penelitian kualitatif menggunakan ringkasan singkat, grafik, keterkaitan antar kategori, flowchart, dan visual lainnya. Tujuan dari visualisasi data adalah untuk membuatnya lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan mengatur pekerjaan masa depan berdasarkan pemahaman tersebut.

4. *Conclusion Drawing*(verification/kesimpulan)

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dari analisis data Miles dan Huberman. Hasil studi kualitatif adalah penemuan baru yang belum pernah dibuat sebelumnya. Penemuan-penemuan tersebut dapat berupa deskripsi atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya

⁴⁵ Sandu Siyoto, dkk, *Dasar Metodologi Peneliti*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), 120.

dikaburkan untuk membuatnya terlihat, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.



3.1 Gambar Analisis data Miles dan Huberman

F. Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang terkumpul maka perlu dilakukan pengujian keabsahan data. Peneliti menggunakan triangulasi untuk keabsahan data. Berikut ini triangulasi yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁴⁶ Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan informasi yang sama dengan mewawancarai beberapa orang yang kemudian akan dianalisis apakah data yang diperoleh itu sama atau berbeda sehingga data tersebut valid.
2. Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang

⁴⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 190.

berbeda.⁴⁷ Peneliti akan mengecek data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat apakah sama atau bias sehingga menghasilkan validitas data yang tinggi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Bogdan dalam Eko Murdiyanto bahwa tahapan penelitian terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pra lapangan, tahap kerja lapangan dan tahap analisis data yang ada pada umumnya peneliti menggunakan prosedur yang berurutan dan bertahap. Secara umum tahapan penelitian yaitu :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahapan pra penelitian merupakan tahapan persiapan sebelum terjun ke lapangan. Ada enam tahapan menurut Moleong yaitu:

- a. Buat rencana penelitian.
- b. Pilih strategi penelitian
- c. Kontrol lisensi
- d. Meneliti dan mengevaluasi daerah
- e. Memilih dan Menggunakan Informan
- f. Instrumen ilmiah

2. Tahap Lapangan

Pada titik ini, peneliti mulai bekerja di lapangan yaitu mengumpulkan data untuk penelitian dengan menggunakan teknik yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan

⁴⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 190.

dokumentasi untuk mengumpulkan data. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahapan kerja lapangan.

- a. Kenali situasi dan kondisi penelitian serta persiapan anda sendiri.
- b. Integritas penelitian

3. Tahap Analisis Data

Peneliti menganalisis informasi yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya.⁴⁸ Teknik analisis data yang dijelaskan di atas menggunakan teori Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis data dimodifikasi untuk menjelaskan teori ini. Tahap analisis data peneliti menguraikan, mengelompokkan, menarasikan serta mencari temuan-temuan baru hingga sampai proses penarikan sebuah *conclusion* atau kesimpulan.



⁴⁸ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020): 37-44.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

a) Sejarah UIN KH Achmad Siddiq Jember

Sebuah lembaga pendidikan tinggi bernama Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember didirikan dengan tujuan untuk membentuk kelompok intelektual dan pemimpin Muslim yang dapat mengarahkan peningkatan taraf hidup negara.

Muktamar Syuriah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember berdiri pada tanggal 30 September 1964 di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No. 65, di bawah arahan langsung KH. Sholeh Sjakir. Salah satu pilihan krusial yang diambil dalam pertemuan tersebut adalah rekomendasi pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) di Jember.

Fakultas Tarbiyah terletak di Jl. Wahidin 24 di Jember, dan Institut Agama Islam Djember (IAID) dibentuk dalam waktu singkat, pada tahun 1965. IAID meningkatkan statusnya menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya pada bulan Februari 21 Tahun 1966, berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1966 tanggal 14 Februari 1966.

Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berganti nama menjadi STAIN Jember sesuai dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Perguruan Tinggi

Agama Islam Negeri. Kemudian, pada tahun 2014, diterbitkan Keputusan Presiden Nomor 142 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN menjadi IAIN Jember. Kemudian disusul dengan Peraturan Menteri Agama RI No. 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember. Alhasil, secara hukum STAIN Jember berubah menjadi IAIN Jember.

IAIN Jember kini memiliki fleksibilitas peran (mandat yang lebih luas), sehingga dapat memanfaatkan keberadaannya secara maksimal dan berkiprah di era reformasi. IAIN Jember menghasilkan pakar dan sarjana keislaman yang berwawasan luas, terbuka, strategis, dan profesional sesuai dengan kebutuhan dan tantangan masyarakat di era globalisasi yang semakin rumit dalam upaya mengangkat intelektualitas, harkat, dan martabat bangsa. IAIN Jember membuat materi kampus yang disiapkan untuk menjawab kompleksitas permasalahan kehidupan dari sudut yang berbeda, khususnya Islam.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.

UIN KHAS Jember memiliki program sarjana S1, S2 dan S3. Sarjana Starata 1 (S1) yang terdiri dari 5 fakultas yaitu fakultas Dakwah, Tabiyah, Syariah, Ushuluddin dan Adab Hunaiora serta fekultas Ekonimo dan Bisnis Islam. sedangkan untuk program pasca Sarjara (S2) memiliki

8 program studi. dan untuk program Doktor (S3) memiliki 3 program studi.

UIN KHAS Jember, satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Jawa bagian timur, telah memperluas peran dan fungsinya untuk menyediakan sumber daya bagi mahasiswa untuk membantu mereka menjadi sarjana Islam dengan basis pengetahuan yang luas, akhlak yang terpuji, dan dewasa. keterampilan profesional. Keinginan tersebut tertuang dalam Renstra UIN KHAS Jember serta komitmen fundamental sivitas akademika universitas untuk menjadi PTKIN yang berdaya saing dengan PTKI/PTU lain di sekitarnya. Seluruh inisiatif pengelolaan administrasi dan akademik ini merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi akademik dan memajukan Good University Governance (GUG). UIN KHAS Jember yang bercita-cita menjadi PTKIN unggul di tengah budaya yang sangat kompetitif dan dinamis yang selalu menuntut perubahan, perlu dorongan yang tinggi. UIN KHAS Jember mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain bahkan bersaing sebagai kampus kelas WCU (World Class University) dengan dorongan, spiritualitas, dan kekuatan akademik tersebut.⁴⁹

⁴⁹Humas UIN KhasJember, Sejarah UIN KHAS Jember, diakses pada 06 Desember 2022, <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

b) Visi dan Misi

Visi : Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban.

Misi :

1. Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran;
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan;
3. Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat;
4. Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban; dan
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.⁵⁰

⁵⁰Humas UIN KhasJember, VisidanMisi UIN KHAS Jember, diakses pada 06 Desember 2022, <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>

c) Makna Logo



Logo UIN KHAS Jember memiliki tampilan yang lugas namun memiliki makna yang dalam. Logo UIN KHAS Jember dibuat tebal dan kokoh serta memiliki desain yang tidak rumit sehingga mudah diingat, mudah diaplikasikan ke berbagai media, serta memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan logo UIN lainnya.

1.



Salah satu pondasinya adalah Al-Qur'an yang harus dilindungi

dan dijunjung tinggi demi keutuhan ajarannya dan demi keimanan

karena merupakan dasar dari seluruh perundang-undangan Islam. Al-

Qur'an berfungsi sebagai inspirasi bagi semua bidang keilmuan dan

berfungsi sebagai peta jalan untuk menapaki jalan yang lurus baik

jasmani maupun rohani. Manusia harus memiliki kecerdasan dan

keyakinan agar dapat berfungsi sebagai pusat peradaban dan sumber

harapan untuk kemajuan positif. Sedangkan hijau melambangkan

kesuburan, kesegaran, harapan, kelahiran, dan kemakmuran.

2.



Sayap mewakili kekuatan, keterampilan, dinamisme, dan keinginan untuk maju dan berkembang. Fondasi yang berfungsi sebagai landasan kekuatan dan kekokohan juga diwakili oleh simbol sayap ini.

Untuk menghasilkan manusia yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab, Islam memiliki enam sayap yang melambangkan enam rukun iman sebagai rukun iman dan pedoman hidup.

3.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAIYU ACUMAD SIDDIQ

Memiliki simbol kesederhanaan, keanggunan, kejelasan, dan konsistensi. Tidak masalah apa tantangan selanjutnya, air akan terus mengalir, jadi ikuti saja arusnya. Artinya warga UIN KHAS Jember tidak boleh putus asa dan harus bisa beradaptasi dalam segala situasi. agar segala sesuatu yang dilalui dapat menjadi teladan yang baik dan bermanfaat bagi negara, bangsa dan masyarakat lainnya.

4.



Melambungkan empat prinsip abadi ajaran Kiai Haji Achmad Siddiq. Sholat berjamaah, membaca Al-Qur'an, Baca Sholawat, dan berbuat adil.

5.

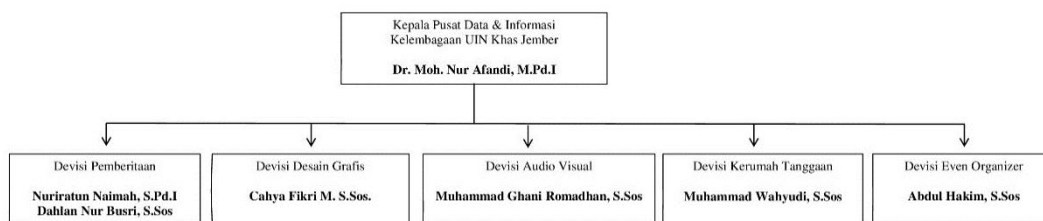


Melambungkan lima dasar Pancasila, yang berfungsi sebagai pedoman negara Indonesia. sebagai sumber dari segala hukum, pedoman untuk menjalankan pemerintahan, sarana untuk mencapai cita-cita seperti toleransi, dan sebagai sumber moralitas dan nilai-nilai.

Roda emas kuning berarti kemuliaan, kemegahan, kemenangan, dan kemakmuran serta kemewahan, kecerdasan, dan pembelajaran yang sangat sukses. Agar UIN KHAS Jember berkembang menjadi pribadi manusia yang lebih unggul dan sukses, serta terus berlandaskan pada kesalehan agama, kebajikan, keagungan ilmu, dan kerendahan hati menuju puncak emas yang indah.⁵¹

⁵¹Babun Suharto, *BukuWisuda* (Jember : UIN KhasJember, 2022): 6-7.

d) Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember⁵²

e) Tugas Pokok dan Fungsi HUMAS

Tugas pokok dan fungsi HUMAS yaitu melakukan kegiatan pelayanan informasi, penyusunan dan menyebarluaskan informasi, dokumentasi, dan publikasi. Adapun tugas HUMAS setiap divisi yaitu:

- Divisi Pemberitaan, yaitu: menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada stakeholder yang terkait dan kepada publik.
- Divisi Desain Grafis, yaitu: untuk mendesain dan mengilustrasikan sebuah konsep dalam informasi yang akan dipublikasikan.
- Divisi Audio Visual, yaitu: untuk menyampaikan berbagai informasi dalam bentuk audio (suara) dan visual (gambar).
- Divisi Kerumah Tanggaan, yaitu: bertugas untuk administrasi dan kesekretariatan.
- Divisi Even Organizer, yaitu: bertugas untuk menyusun perencanaan keseluruhan dalam acara.⁵³

B. Penyajian Data dan Analisis

Peneliti akan analisis data studi pada bab ini, termasuk penggunaan *branding* dan kepercayaan publik. Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif dan desain penelitian deskriptif. Informasi dikumpulkan dengan

⁵² Humas UIN KH. Achmad Siddiq Jember, "Struktur Organisasi Humas", 08 Desember 2022.

⁵³ Humas UIN KH. Achmad Siddiq Jember, "Tugas dan Fungsi Humas", 08 Desember 2022.

menggunakan metode observasi non partisipan, wawancara semi terstruktur, dan pencatatan.

Peneliti membuat instrumen wawancara, mengumpulkan data, dan memulai analisis data sebelum melanjutkan. Langkah-langkah berikut ini digunakan oleh peneliti untuk meningkatkan kredibilitas data, yaitu:

- a. Membuat instrumen wawancara dan pedoman penelitian
- b. Melakukan wawancara dengan kepala HUMAS, Divisi HUMAS.
- c. Merekam Informasi yang disampaikan oleh informan
- d. Menulis informasi yang disampaikan oleh informan
- e. Melakukan dokumentasi ketika penelitian
- f. Menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di UIN KH. Achmad Siddiq Jember, berikut adalah hasil penyajian analisis data yang menjadi fokus penelitian beruntut judul.

1. Bagaimana Upaya HUMAS UIN KHAS Jember Dalam mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding

Menjadi pengurus Pusat Data dan Informasi Kelembagaan atau yang dikenal HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember bukanlah menjadi pekerjaan yang mudah, tetapi pekerjaan yang penuh dengan amanah dan harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Sebagai orang yang dipercaya, pengelola Pusat Data dan Informasi Kelembagaan UIN KH. Achmad Siddiq Jember memiliki wewenang dan tugas dalam membranding

UIN KH. Achmad Siddiq Jember supaya dikenal oleh masyarakat luas. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Pusat Data dan informasi Kelembagaan Moh. Nur Afandi :

“HUMAS dibentuk untuk bahan dan bagian dari sosialisasi UIN KHAS Jember ini, maka perlu dibentuk HUMAS”⁵⁴

Bapak Afandi menjelaskan bahwa HUMAS dibentuk memiliki wewenang dan tugas sebagai bahan dan bagian dari sosialisasi UIN KHAS Jember sehingga bisa dikenal oleh masyarakat.

Sebuah tim pasti memiliki tujuan tersendiri dalam mewujudkan tujuan bersama seperti halnya HUMAS juga memiliki tujuan tersendiri hal ini dikatakan oleh bapak Afandi :

“*Branding* gunanya atau membranding, mendesain, memformat sedemikian rupa baik berupa adanya profil atau media atau seterusnya. Untuk mensosialisasikan atau memberikan nuansa baik kepada masyarakat bahwa UIN KHAS Jember layak dan patut menjadi pilihan utama untuk menyekolahkan atau menguliahkan anaknya di perguruan tinggi UIN KHAS Jember ini”⁵⁵

Dari penjelasan bapak Afandi dapat disimpulkan bahwa *branding* bertujuan untuk mendesain, memformat sebaik mungkin baik berupa profil atau media yang bertujuan untuk memberikan nuansa baik kepada masyarakat bawah UIN KHAS Jember layak dan patut menjadi pilihan utama ketika mau kuliah di perguruan tinggi. misinya adalah implementasi atau upaya HUMAS dalam mendorong atau menyiapkan bahan atau kegiatan yang menuju visi dan misi UIN KHAS Jember. kemudian peneliti wawancara kembali kepada

⁵⁴ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

⁵⁵ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

pada Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I tentang *brand* apa yang ingin dimunculkan oleh HUMAS berpendapat:

“Terkait *brand* itu, kami masih mengupayakan karena UIN KHAS Jember masih baru alih status. Adapun yang kami upayakan yaitu memaksimalkan media yang ada seperti Khas TV sebagai media untuk sosialisasikan UIN KHAS Jember, radio Nada FM yaitu sebagai media untuk sosialisasi dan menyebar luaskan pesan baik UIN KHAS Jember kepada masyarakat. Selain hal tersebut juga upaya mengikuti trend melalui media sosial diantaranya adalah instagram, tiktok, twitter, channel youtube. Sampai saat ini media tersebut sebagai *branding* untuk sosialisasi UIN KHAS Jember”⁵⁶

Menurut bapak Afandi bahwa UIN KHAS Jember masih baru beralih status menjadi UIN. HUMAS masih terus mengupayakan dengan cara melalui beberapa saluran seperti KHAS TV, Radio Nada FM yang digunakan untuk menyebar luaskan informasi baik tentang UIN KHAS Jember. Selain itu, HUMAS juga bergerak mengikuti perkembangan zaman melalui beberapa media sosial, yaitu instagram, tiktok, twitter dan channel youtube yang digunakan sebagai media sosialisasi UIN KHAS Jember.

Selain menggunakan media sosial UIN KHAS Jember dulu hingga sekarang juga menggunakan media cetak seperti yang dikatakan oleh divisi Desain Grafis bapak Cahya :

“Kalau ke-masyarakat sementara ini masih menggunakan media social, brosur, dan spanduk. Rencananya kami akan membranding line yang ada di Jember akan di pasang stiker khusus bahwa stain sudah menjadi uin. Tahun kemarin sudah mencoba membuat stiker bahwa STAIN sudah menjadi UIN. Memasang baliho di tengah kota. Rencananya juga mobil lembaga juga sudah dipasang informasi tentang UIN KHAS Jember.”⁵⁷

⁵⁶ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

⁵⁷ Cahya, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

Bapak Cahya mengatakan bahwa saat ini masih menggunakan media sosial, brosur dan spanduk dan akan merencanakan untuk memasang stiker dan baliho ditengah kota khusus bahwa sudra ah berganti status menjadi UIN dari STAIN.

Setelah melakukan perencanaan yang menghasilkan program kerja, HUMAS melakukan *branding* melalui media *relation* untuk membantu membangun reputasi UIN KHAS Jember sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Afandi menjelaskan :

“Mensosialisasikan UIN KHAS Jember melalui beberapa media yang sudah ada, seperti tv, radio nada fm, dan media social yang setiap harinya minimal ada 2 informasi yang dapat diterima dan membangun masyarakat.”⁵⁸

Bapak Afandi mengatakan *Branding* yang dilakukan oleh HUMAS yaitu melalui beberapa media tv, radio nada FM dan media sosial lainnya yang setiap harinya minimal dua melakukan update informasi.

Hal demikian juga dikatakan oleh Bapak Cahya :

“Tim HUMAS baru dibentuk dan sekarang ini sudah memiliki berbagai platform media social antara lain intagram, facebook, twitter dan youtube. Intagram untuk kegiatan yang ada di UIN KHAS Jember, kegiatan mahasiswa dan info terbaru UIN KHAS Jember. Youtube difungsikan sebagai kegiatan yang ada di UIN KHAS Jember seperti live streaming wisuda. Facebook lebih difungsikan kepada ikatan alumni yang memberikan informasi lowongan pekerjaan, karena facebook cakupan lebih luas dan generasi tua lebih fokus ke facebook. Sedangkan kami sekarang lebih fokus kepada instagram untuk menjangkau generasi muda untuk selalu up to date. Twitter sementara masih di off kan. Nanti twitter lebih fokus kepada calon mahasiswa baru dan mahasiswa bisa mendapatkan informasi lebih detail di twitter seperti jadwal ujian, info ukt, dan informasi terbaru.”⁵⁹

⁵⁸ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

⁵⁹ Cahya, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

Menurut keterangan yang disampaikan oleh bapak Cahya bahwa tim HUMAS baru dibentuk dan sekarang memiliki berbagai macam platform media sosial yaitu meliputi instagram, facebook, twitter dan youtube. Setiap platform sosial yang ada memiliki fungsi dan pengelolaan yang berbeda. Seperti halnya dalam instagram digunakan untuk memberikan informasi terbaru seputar kegiatan UIN KHAS Jember. Kemudian facebook digunakan untuk ikatan jaringan alumni yang akan mengakses informasi lowongan pekerjaan. Dan saat ini untuk twitter masih belum terkelola. Konsep dalam pengelolaan twitter yaitu untuk memberikan informasi valid kepada camaba atau mahasiswa terkait ujian, informasi ukt dan isu-isu terbaru di kampus UIN KHAS Jember.

Selain menggunakan media sosial HUMAS juga menggunakan media cetak seperti yang disampaikan oleh bapak Cahya :

“Kalau ke-masyarakat sementara ini masih menggunakan media social, brosur, dan spanduk. Rencananya kami akan membranding line yang ada di Jember akan di pasang stiker khusus bahwa stain sudah menjadi uin. Tahun kemarin sudah mencoba membuat stiker bahwa STAIN sudah menjadi UIN. Memasang baliho di tengah kota. Rencananya juga mobil lembaga juga sudah dipasang informasi tentang UIN KHAS Jember.”⁶⁰

Divisi pemberitaan Bapak Dahlan juga mengatakan terkait media yang digunakan oleh tim HUMAS UIN KHAS Jember yaitu :

Dalam mengenalkan *brand* kepada masyarakat melalui beberapa saluran yaitu, saluran media sosial, audio dan audio visual. Saluran media sosial yaitu melalui media instagram, twitter, facebook dan youtube. Audio visual melalui radio Nada FM. Sedangkan audio visual melalui video yang diunggah melalui KHAS TV, channel youtube. Memaksimalkan *branding* dengan melalui saluran

⁶⁰ Cahya, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

tersebut. Selain itu, HUMAS juga melakukan sosialisasi secara langsung. *Branding* yang dibangun oleh HUMAS berdasarkan visi dan misi UIN KHAS Jember.⁶¹

Menurut bapak Dahlan: bahwa dalam mengenalkan brand atau melakukan *branding* dengan menggunakan beberapa saluran. Saluran media sosial, audio dan audio visual. Media sosial yang digunakan untuk mengenalkan atau memberikan informasi seputar UIN KHAS Jember yaitu instagram, twitter dan facebook. Sedangkan untuk pengenalan lewat audio yaitu melalui jaringan Radio Nada FM. Audio visual juga digunakan untuk mengkampanyekan UIN KHAS Jember melalui video yang di upload di KHAS TV dan channel youtube. Selain menggunakan berbagai media atau saluran tersebut, HUMAS juga melakukan sosialisasi secara langsung ke sekolah dan masyarakat. semua itu dilakukan agar *brand* UIN KHAS Jember bisa dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan visi dan misi.

2. Apa Saja Faktor Penghambat HUMAS UIN KHAS Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding

Setiap organisasi dalam kehidupan pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam mencapai tujuannya. Begitupun dalam Tim Branding juga memiliki hal yang sama. Faktor pendukung yang disampaikan oleh bapak Moh. Nur Afandi dalam *branding* yaitu :

“Pimpinan mendukung dengan adanya kebebasan secara mandiri untuk melakukan *branding* yang sudah ada stuktur. Untuk

⁶¹ Dahlan, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Desember 2022.

mendesain dan mempublikasi UIN KHAS Jember kepada masyarakat.”⁶²

Menurut beliau faktor yang mendukung dalam *branding* adalah adanya dukungan penuh dan kebebasan secara mandiri dalam melakukan *branding*. HUMAS sudah dibentuk struktural yang jelas sehingga dalam rangkaian *branding* seperti halnya mendesain dan mempublikasikan UIN KHAS Jember kepada masyarakat lebih sesuai dengan tugas fungsinya masing-masing. Kemudian wawancara kembali kepada bapak Afandi :

“Hal-hal yang mendukung dalam proses *branding* yaitu adanya SDM profesional dalam bidangnya, adanya alat yang cukup, serta *brand* yang di *branding* merupakan salah satu tokoh kharismatik yang diangkat menjadi nama UIN KHAS Jember. Selain hal tersebut bahwa HUMAS memiliki kebebasan dalam berkreasi, adanya jaringan forum HUMAS PTKIN serta forum masyarakat tingkat RT/RW sekitar kampus UIN KHAS Jember.”⁶³

Faktor penghambat dalam *branding* itu bisa berasal dari internal dan juga eksternal. Pernyataan tersebut disampaikan bapak Moh. Nur Afandi, yaitu :

“Faktor penghambat yaitu jumlah SDM dalam HUMAS masih kurang, adanya *double jobs* yang dikerjakan oleh HUMAS, serta waktu kegiatan yang berubah atau yang fisatnya mendadak diluar pogram kerja dan sarana prasarana masih kurang lengkap. Selain hal tersebut jika ada saingan kampus negeri lainnya yang membuka fakultas yg berbasis islam ini menjadi tantangan bagi HUMAS dan UIN KHAS Jember, serta danya media yang numpang eksis dengan ingklut mencari data informasi dari media HUMAS.”⁶⁴

Menurut bapak Moh Nur Afandi faktor yaitu kuantitas SDM masih kurang, adanya *double jobs* yang dikerjakan, serta waktu yang kurang

⁶² Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022.

⁶³ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Desember 2022.

⁶⁴ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Desember 2022.

serta adanya perubahan kegiatan yang sifatnya mendadak, Sarana HUMAS yang masih kurang lengkap. Selain hal tersebut jika nanti ada kampus negeri yang membuka fakultas berbasis islam hal ini bisa menjadi tantangan berat bagi HUMAS dan UIN KHAS Jember. dan adanya media yang numpang eksis di media HUMAS yang dapat menghambat dalam membrandingnya. Ada beberapa kendala yang dalam melakukan branding sebagaimana yang di sampaikan oleh Bapak Moh. Nur Afandi:

“Adapun kendala dihadapi yaitu waktu, kesiapan karena di HUMAS ini tidak hanya fokus dalam prgram kerja saja karena juga harus mengerjakan hal lain, dan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM).⁶⁵

Menurut beliau kendala yang dihadapi yaitu perihal waktu, kurangnya kesiapan dikarenakan HUMAS tidak hanya fokus terhadap program kerja saja namun juga mengerjakan hal lain, dan kurangnya SDM juga membuat tim HUMAS harus melakukan dua tugas sekaligus. Solusi yang pernah dilakukan oleh HUMAS ketika melakukan branding, sebaimana yang dikemukakan oleh Bapak Moh Nur Afandi :

“Adapun solusi yang dilakukan yaitu mengupayakan agar SDM terpenuhi, mengatur waktu sesuai dengan yang terjadwal dan mempersiapkan segala sesuatunya sehingga juga harus siap kapan saja ketika dapat tugas dari pimpinan diluar waktu yang terjadwal.”⁶⁶

Menurut beliau solusi yang dilakukan yaitu mengupayakan agar SDM terpenuhi, berusaha mengatur waktu untuk mempersiapkan segala

⁶⁵ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Desember 2022.

⁶⁶ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 09 Desember 2022.

sesuatu yang dibutuhkan dan juga harus selalu siap ketika mendapatkan tugas dari pimpinan diluar waktu yang suah terjadwal.

C. Pembahasan dan Temuan

Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah selanjutnya adalah membahas temuan penelitian dalam bentuk pandangan teoritis dengan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Adapaun pembahasan temuan dari hasil penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Upaya HUMAS UIN KHAS Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding

Beredarnya isu-isu negatif yang terjadi di UIN Khas Jember memunculkan banyak tanggapan-tanggapan negatif seperti di kolom komentar akun *official* UIN Khas Jember. Salah satunya adalah di media sosial tiktok. Pada akun tiktok sudah mengupload konten kegiatan atau *event* kampus tetapi dikolom komentar masih banyak yang memberikan komentar tentang isu negatif tersebut. Hal ini tentu sangat menyangkut reputasi kampus. Upaya HUMAS untuk mempertahankan reputasi UIN KHAS Jember diperlukan sebuah strategi branding untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat kembali.

Pada praktiknya, bentuk komunikasi bertujuan untuk memberikan pengaruh positif dan negatif kepada orang lain agar berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Teori komunikasi sangat memiliki keeratan dalam kajian *branding*. Berbicara *branding* tentu

cocok dengan komunikasi persuasif. Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti pada kajian teori Komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang dilakukan untuk merubah ide atau gagasan seseorang, yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku komunikan.⁶⁷ Melakukan komunikasi persuasif harus memperhatikan komponen-komponen persuasif sebagai berikut:

a) Komunikator

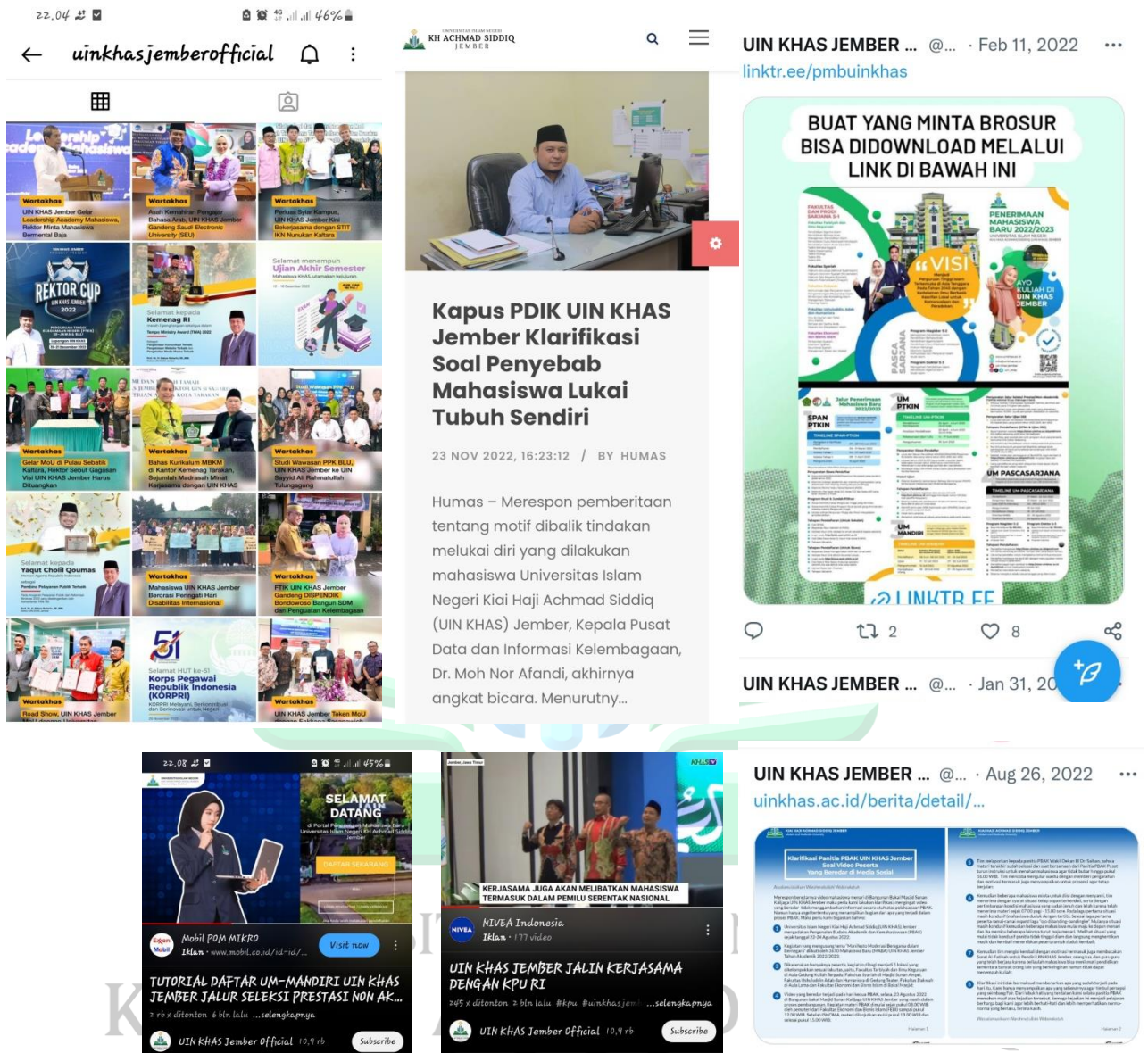
Peneliti sudah menjelaskan pada kajian teori bahwa komunikator dalam komunikasi persuasif adalah sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan informasi atau pesan baik secara verbal atau nonverbal. Pada penelitian ini yang disebut komunikator adalah HUMAS UIN Khas Jember. HUMAS harus mampu memiliki kesiapan di bidang pengetahuan tentang informasi atau pesan yang akan disebarkan dengan tujuan mempengaruhi orang lain.

b) Pesan

Pesan dalam persuasif adalah pesan yang disampaikan bisa berupa mendorong, membangun, dan memotivasi atau pesan yang mengandung argumen atau opini. HUMAS harus merancang logika sehingga pesan yang disampaikan komunikan diterima dengan baik oleh khalayak. Sejauh ini HUMAS menyampaikan pesan melalui media tentang beberapa berita kegiatan yang ada di kampus, informasi terkait kemahasiswaan, promosi dan tata cara pendaftaran mahasiswa

⁶⁷ Bambang dan Nufian, 229.

baru, menangani isu-isu negatif, MOU dengan perguruan tinggi lain dan masyarakat.



Gambar 4.1
Pesan yang disampaikan oleh HUMAS UIN KHAS Jember melalui media

c) Komunikan

Sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan atau disalurkan komunikator baik secara verbal atau

nonverbal. Pada penelitian ini yang disebut komunikan adalah khalayak luas. Seperti mahasiswa dan masyarakat.

d) Media

Media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Alat yang digunakan HUMAS dalam menyampaikan komunikasi persuasif yaitu media cetak berupa; stiker, baliho, brosur, pamflet. Media massa ada; TV Kampus, Radio dan Media sosial berupa; facebook, instagram, youtube, twitter dan tiktok. HUMAS tidak hanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi tetapi juga menggunakan komunikasi secara organisasi dimana melakukan sosialisasi ke masyarakat dan sekolah-sekolah terkait pengenalan profil kampus.

e) *Feedback*

Feedback atau umpan balik bentuk reaksi atau respon yang datang dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. *Feedback*

sangat berperan penting sebagai evaluasi bagi komunikator dan untuk mengukur apakah pesan yang disampaikan sudah tersampaikan dengan baik. Pada penelitian ini *Feedback* yang dimaksud adalah komentar pada media yang digunakan HUMAS dalam mempertahankan reputasi UIN Khas Jember.

Unsur-unsur komunikasi persuasif inilah yang menjadi dasar seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain. Dalam organisasi

bisnis pesan persuasif banyak dilakukan dalam bentuk periklanan, selain poster, brosur dan media lainnya.⁶⁸

Adapun tujuan komunikasi persuasif bermacam-macam, diantaranya adalah untuk mengubah sikap seseorang. Komunikasi persuasif nantinya dapat dipakai untuk merubah pola pikir atas sesuatu seperti dalam sebuah pesan. Selain itu tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan pendapat atau opini atas fenomena tertentu, dan akhirnya pada tujuan komunikasi berikutnya adalah mengubah perilaku berupa kepercayaan masyarakat pada sebuah kualitas UIN Khas Jember. Maka khalayak luas akan akan berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang diterima. Setelah perilaku berubah, maka akan muncul perubahan sosial berupa kepercayaan. Perubahan sosial ini menjadi salah satu bentuk perubahan dari komunikasi persuasif secara baik, mereka akan bisa merubah individu dan lingkungannya. Inilah pentingnya komunikasi persuasif yang dapat digunakan dalam konteks memahami strategi *branding*.⁶⁹

Branding merupakan langkah awal yang dilakukan oleh suatu instansi untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan pada khalayak.

a. *Brand Recognition*

Ciri khas sebuah *brand* yang telah dikenal oleh konsumen merupakan kerangka *brand recognition*. Artinya bahwa *brand* harus melakukan pengenalan produk secara berulang dengan tema yang

⁶⁸ Bambang dan Nufian, 231.

⁶⁹ Bambang dan Nufian, 231.

sama agar dapat mudah diingat oleh konsumen. Serangkaian proses dengan melakukan berbagai media atau saluran yang tujuannya untuk mengenalkan suatu brand adalah *brand recognition*.

Berdasarkan data yang ada, bahwa HUMAS UIN KHAS Jember melakukan pengenalan *brand* kepada publik. Pada proses ini, HUMAS menggunakan beberapa media sebagai alat atau saluran diantaranya, yaitu media massa, media cetak, media online, media sosial, dan secara langsung. Informasi yang diberikan melalui media sosial secara berkala, minimal ada dua informasi yang di *posting* setiap harinya.⁷⁰

Berdasarkan data diatas bahwa *brand recognition* yang dilakukan oleh HUMAS sesuai dengan teori *branding* yang di dalam bukunya Kennedy dan Soemanagara⁷¹ Bahwa serangkaian proses mengenalkan suatu *brand* yang berlangsung secara terus-menerus sampai *brand* tersebut dikenal oleh masyarakat.

Penulis menyimpulkan HUMAS menggunakan branding *recognition* berupa memberikan informasi secara berkala maka akan lebih mempermudah khalayak untuk mengakses informasi tentang UIN Khas Jember untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

b. *Brand Preference*

Preferensi dimana konsumen memiliki kecenderungan terhadap suatu produk setelah membandingkan dengan berbagai produk lain

⁷⁰ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 05 Desember 2022

⁷¹ Kennedy dan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi* (Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, 2006): 114-115.

yang ada di sekitarnya. Artinya UIN KHAS Jember sudah menjadi kecenderungan masyarakat dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Upaya dalam mewujudkan *preference*, HUMAS melakukan berbagai cara, yaitu dengan mengikuti *trend* yang ada. Kemudian selalu memberikan perbaharuan dalam desain dengan adanya foto kegiatan mahasiswa yang berbakat dan berprestasi di setiap desainnya. Selain itu, rencana kedepannya HUMAS akan mencoba kerjasama dengan line dan angkut di kota untuk mencetak stiker yang akan di tempel pada setiap angkot hal ini bertujuan agar masyarakat cenderung kepada UIN KHAS Jember.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasannya yang dilalukan oleh HUMAS dalam brand preferencenya sudah cukup sesuai dengan teori *brand preference* dalam bukunya Kennedy dan Soemanagara. Bahwa inti dalam *brand preference* adalah membuat masyarakat cenderung kepada brand yang di *branding* dari beberapa *brand* lainnya. hal tersebut dibuktikan dengan adanya inovasi dana berbagai saluran media *branding* dengan mengikuti *trand* dan membuat rancangan kedepan yang jelas dengan bekerja sama dengan supir angkot sejember. Serta mayoritas mahasiswa UIN KHAS Jember berasal dari lingkup se-tapalkuda.

Tahap branding yang digunakan HUMAS selanjutnya adalah tahap *preference*. Dengan menggunakan tahap branding ini dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi apapun terkait UIN

Khas Jember. Tujuan yang lainnya juga untuk meningkatkan kualitas kampus.

Penulis menyimpulkan bahwa dari tahap-tahap branding yang digunakan HUMAS ada dua, *branding recognition* dan *branding preference*. Tahap *branding* yang digunakan peneliti menemukan dengan melakukan *branding recognition* dan *branding preference* sebagai informasi, menarik perhatian masyarakat dan upaya untuk meningkatkan kualitas kampus.

2. Apa Saja Faktor Penghambat HUMAS UIN KHAS Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding

Setiap proses komunikasi manusia pasti akan mengalami sebuah gangguan hambatan. Gangguan tersebut terkadang ada dalam saluran bersama pesan maupun yang ada di lingkungan yang akan mengganggu penerimaan dan pengiriman pesan. Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian pesan antar individu yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik maupun psikis dari individu yang terlibat.

Terkadang hambatan juga yang disebabkan oleh berbagai faktor manusia, seperti emosi, prasangka pribadi, persepsi, ketidakcakapan, dan lain sebagainya. Elemen yang terlihat merupakan elemen yang penting dalam proses komunikasi yang dapat diamati yaitu:

a. Orang

Orang seperti yang peneliti jelaskan di kajian teori individu yang bertindak sebagai pengirim dan penerima pesan. Sedangkan individu yang sebagai penerima pesan dalam situasi komunikasi saat bertindak sebagai pendengar, pembaca, atau pengamat. Disini, orang adalah sebagai faktor yang menghambat proses komunikasi seperti halnya kurangnya sumber daya manusia HUMAS. Fenomenanya anggota HUMAS tidak hanya menyanggah anggota HUMAS tetapi juga masih menjadi karyawan bagian lain di dalam kampus atau *Double Jobs*. Masalah ini adalah salah satu penyebab terhambatnya sistem kerja HUMAS dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Akibatnya, HUMAS kurang efektif dan menyeluruh dalam kinerjanya.

b. Teknologi

Teknologi menjadi alat bantu bagi manusia untuk mengumpulkan dan mengirimkan informasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Teknologi menjembatani atau mengikat waktu untuk digunakan masa kini, serta membuat pesan hari ini yang menjadi bagian dari generasi mendatang.⁷² Teknologi adalah bentuk kreasi dari manusia yang diwujudkan dengan alat, dan teknik tertentu sehingga dapat mempermudah suatu pekerjaan dalam menghasilkan sesuatu.

⁷² Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakiki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2017): 51-52.

Selain hambatan pada sumber daya manusia terdapat pula hambatan pada sarana dan prasarana HUMAS yang kurang memadai seperti salah satunya adalah peralatan *shooting*. Hambatan ini mengakibatkan kurang menepati *deadline*. Sehingga HUMAS kurang maksimal dalam melakukan program-programnya.

Penulis menyimpulkan bahwa hambatan-hambatan komunikasi persuasif pada HUMAS dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat terdapat dua hambatan yaitu hambatan orang dan hambatan teknologi. Hambatan orang di dalam HUMAS adalah terbatasnya jumlah SDM dan tidak hanya menjadi anggota HUMAS. Hambatan yang kedua adalah hambatan teknologi di dalam HUMAS adalah berupa minimnya alat sarana dan prasarana. Dari hambatan yang terjadi mengakibatkan HUMAS kurang efektif dan belum sepenuhnya dalam mengerjakan program-programnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

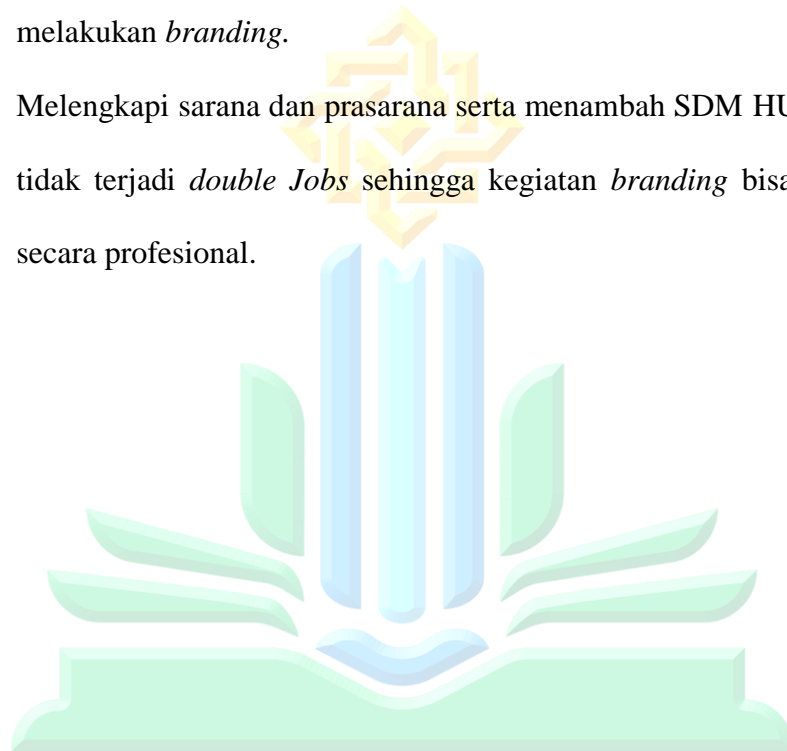
PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Upaya yang dilakukan oleh HUMAS UIN Khas Jember dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat dengan menggunakan dua tahap branding yaitu pertama, menggunakan *branding recognition* pada proses ini, HUMAS memberikan informasi secara berkala menggunakan beberapa media, maka akan lebih mempermudah khalayak untuk mengakses informasi tentang UIN Khas Jember. Kedua HUMAS menggunakan *brand preference* dimana HUMAS mengikuti *trend* konten yang ada kemudian selalu memberikan perbaharuan dalam desain. Dengan menggunakan tahap branding ini dapat menarik perhatian masyarakat serta dapat meningkatkan kualitas kampus UIN Khas Jember.
2. Faktor penghambat HUMAS dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat terdapat dua hambatan, yang pertama hambatan orang yaitu terbatasnya jumlah SDM. Hambatan yang kedua adalah hambatan teknologi berupa minimnya alat sarana dan prasarana yang digunakan oleh HUMAS. Dari hambatan yang terjadi pada HUMAS mengakibatkan kurang efektif dan belum sepenuhnya dalam mengerjakan program-programnya.

B. Saran

1. Memaksimalkan *branding* dengan mengikuti perkembangan zaman melalui media sosial, iklan, dan mengikuti trend yang ada serta memperluas jaringan sehingga bisa meningkatkan kapasitas dalam melakukan *branding*.
2. Melengkapi sarana dan prasarana serta menambah SDM HUMAS agar tidak terjadi *double Jobs* sehingga kegiatan *branding* bisa dilakukan secara profesional.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Afifah, Isna Latifah, Skripsi Strategi *Branding AFKAARUNA Islamis School* Yogyakarta. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Afriaris, Said, Sry Windartini. “Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi)” *Jurnal EKOBISTEK* Vol.9, No. 1 (2020): 13.
- Arifin, Moh. Samsul. “Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi.” *Jurnal Al-Ibrah*, No. 1, (Juni 2021).
- Chalil, Rifal Dahlawi. *Brand Islamic Branding, & Rebranding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Dan Bisnis Global*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Garaikan dan Darmanah. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan : CV Hira Tech, 2019.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hendri, Ezi. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- HUMAS UIN KHAS Jember. Sejarah UIN KHAS Jember, diakses pada 06 Desember 2022. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>
- HUMAS UIN KHAS Jember, Visi dan Misi UIN KHAS Jember, diakses pada 06 Desember 2022. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>
- Karsono, Purwanto, Abdul Matin Bin Salman. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No. 7, (Februari 2021): 869-880.

- Kennedy dan Soemanagara. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kompas.com. Diduga Tak Kuat dengan Tugas Kuliah, Mahasiswi di Jember Nyaris Tewas Bunuh Diri di Kamar Mandi. diakses pada 8 Januari 2023, <https://surabaya.kompas.com/read/2022/11/23/132736478/diduga-tak-kuat-dengan-tugas-kuliah-mahasiswi-di-jember-nyaris-tewas-bunuh?page=all>.
- Kurnia, Indhira Hari, Djoko Santoso, dan Andre Rahmanto. *Strategi HUMAS Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)*. *JUPE UNS*, Vol 1, No 1, (April 2013).
- Kusuma, Aditya Halim Perdana dkk. *Brand Magement: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Mujib, Fathul & Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi di Era Disruption*. Jakarta Timur : PT Bumi Aksara, 2020.
- Mulyono, Yakub. Viral Rektor Dangdutan-Mahasiswa Joget di Masjid, UIN Jember: Belum Diresmikan, diakses pada 12 Januari 2023. <https://news.detik.com/berita/d-6262199/viral-rektor-dangdutan-mahasiswa-joget-di-masjid-uin-jember-belum-diresmikan>.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- Ngatno. *Metodologi Penelitian Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Semarang : LP2M Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Kota Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2019.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (2019).
- Patrianti, Tria. “Mengelola Citra dan Membangun Reputasi : Studi Atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta”, *Kajian Ilmu Sosial*, No. 1, Vol. 1, (2020).
- Pradono, Julianty dkk. *Panduan Penelitian dan Pelaporan penelitian Kualitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Badan penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB), 2018.
- Prasetyo, Bambang D. & Nufian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.

- Putri, Debi Eka. *Brand Marketing*. Bandung : Grup CV. Widina Media Utama.
- Rahmadiva, Lelita Azaria, Branding Dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) (Study Deskriptif Kualitatif pada HUMAS UIN Sunan Kalijaga). Skripsi : UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Riadi, Muchlisin. *Islamic Branding (pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang)*, diakses 30 Desember 2022. <http://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html?m=1>.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakiki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2017.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta : Penerbit KMB Indonesia, 2021.
- Sholikah. “Branding Institusi Perguruan Tinggi keagamaan Islam Swasta di Kawasan Pesisir (Studi Multi Situs di STIITMA Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan)”, *Al-Hikmah Jurnal Studi Keislaman*, Vol 8 No. 2 (September 2018): 184-196.
- Siyoto, Sandu, dkk. *Dasar Metodologi Peneliti*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta, 2015.
- Suharto, Babun. *BukuWisuda. Jember* : UIN Khas Jember, 2022.
- Syam, Aldo Redho & Moch. Charis Hidayat. “Peran Bagian *Public Relations* Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 8, No. 1, (2019).
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah* dilengkapi dengan Azbabun Nuzul dan Hadits Sahih. Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- TvOneNews. Tidak Patut Ditiru Mahasiswa Joget-Joget Di Masjid. diakses pada 20 Oktober 2022. <https://youtu.be/0JBYIoToiHo>.
- Yacob, Anwar. “Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Perspektif Komunikasi Islam.” *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi Sosial dan Kebudayaan*. Vol. 9 No 2 (2018).

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wildatul Hasanah

NIM : D20181068

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Upaya HUMAS Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi Branding** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 13 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Wildatul Hasanah

Nim. D20181068

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	Variabel	Indikator	Sumber / Referensi	Metodologi	Rumusan Masalah
UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI STRATEGI BRANDING	1. Branding	a. Pengertian <i>branding</i> b. Unsur-unsur <i>branding</i> c. Fungsi <i>branding</i> d. Strategi <i>branding</i> e. Tahapan <i>branding</i> - <i>Brand Recognition</i> - <i>Brand Preference</i> - <i>Brand Instance</i> - <i>Lovely Brand</i> f. Perspektif komunikasi <i>branding</i>	- Bambang D. Prasetyo, dkk (buku Strategi <i>branding</i>) - Kennedy dan Soemanagara (buku marketing communication)	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Subyek Penelitian (<i>Purposive Sampling</i>) 3. Metode Pengumpulan data a. Observasi non partisipan b. Wawancara semi terstruktur c. Dokumentasi	1. Bagaimana Upaya HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi <i>Branding</i> ? 2. Apa Saja Faktor Penghambat HUMAS UIN KH Achmad Siddiq Jember Dalam Mempertahankan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Melalui Strategi <i>Branding</i> ?
	2. Reputasi	a. Pengertian reputasi b. Reputasi dalam lembaga pendidikan	- TriaPatrianti (Mengelola Citra dan Membangun Reputasi)	4. Teknik analisis: 1. Teori Miles & Huberman : a. Pengumpulan Data b. Reduksi data c. Penyajian Data d. Penarikan Kesimpulan	
	3. Kepercayaan masyarakat	c. Pengertian kepercayaan	- Rifyal Dahlawy Chalil dkk (buku <i>Islamic Brand</i>)	5. Validitas data a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Teknik	
	4. Komunikasi persuasif	a. Pengertian komunikasi Model-model komunikasi	- Nurudin (Pengantar Komunikasi Massa)		

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

Judul : UPAYA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI STRATEGI BRANDING

No	Aspek yang Observasi	Hasil Observasi
1	Melihat sarana dan prasarana yang digunakan oleh HUMAS UIN KHAS Jember.	
2	Mengamati komunikasi persuasif HUMAS UIN KHAS Jember terkait reputasi dan kepercayaan masyarakat	
3	Mengamati media <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh HUMAS UIN KHAS Jember dalam <i>branding</i>	

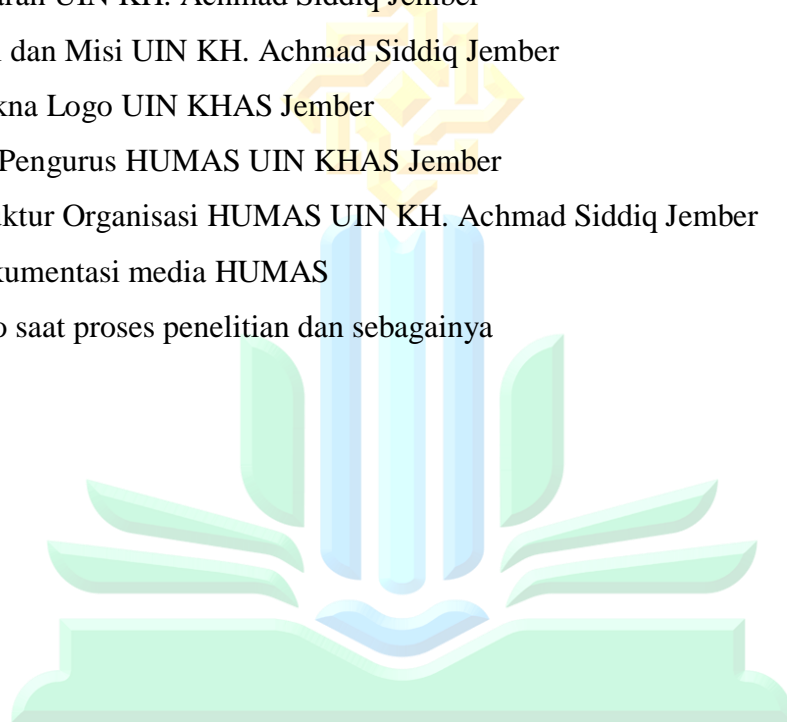
B. Pedoman Wawancara

1. Apakah HUMAS melakukan kegiatan *branding*?
2. Apa tujuan HUMAS dibentuk?
3. Apa upaya HUMAS dalam melakukan *branding* dalam mempertahankan reputasi melalui strategi *branding* & kepercayaan masyarakat?
4. Media apa saja yang digunakan oleh HUMAS dalam melakukan *branding*?
5. Bagaimana HUMAS mengelola media yang digunakan dalam melakukan *branding* sehingga UIN Khas lebih dikenal masyarakat luas ?
6. Apakah *branding* yang dilakukan HUMAS sudah efektif dan efisien?
7. Apa faktor yang menghambat dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi *branding*?

8. Menurut anda, apakah *branding* yang dilakukan sudah mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap UIN Khas Jember?
9. Bagaimana cara HUMAS mengatasi hambatan ketika melakukan *branding*?
10. apa faktor yang mendukung dalam melakukan *branding*?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah UIN KH. Achmad Siddiq Jember
2. Visi dan Misi UIN KH. Achmad Siddiq Jember
3. Makna Logo UIN KHAS Jember
4. SK Pengurus HUMAS UIN KHAS Jember
5. Struktur Organisasi HUMAS UIN KH. Achmad Siddiq Jember
6. Dokumentasi media HUMAS
7. Foto saat proses penelitian dan sebagainya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERMOHONAN TEMPAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136 Telp. 0331-487550
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B. 3357/Un.22/6.a/PP.00.9/ 12 /2022 2 Desember 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.
Kepala HUMAS UIN KHAS Jember

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Wildatul Hasanah
NIM : D20181068
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "BRANDING PTKIN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT (STUDI TENTANG UPAYA PIMPINAN UIN KHAS JEMBER MEMBANGUN BRANDING PTKIN SEBAGAI PERGURUAN TINGGI YANG DIPERCAYA MASYARAKAT)"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

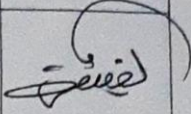
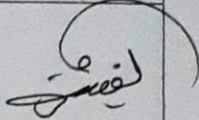
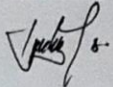
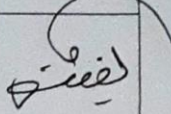
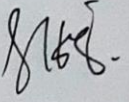
An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



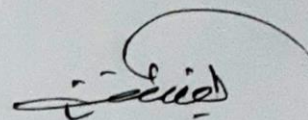
Siti Raudhatul Jannah

JURNAL PENELITIAN

Branding PTKIN Dan Kepercayaan Masyarakat (Studi Tentang Upaya Pimpinan UIN Khas Jember Membangun *Brand Image* PTKIN Sebagai Perguruan Tinggi Yang Dipercaya Masyarakat)

No	Hari/Tgl	Kegiatan	Tempat/Informan	TTD
1	02 Desember 2022	Menyerahkan Surat penelitian	Kantor Pusat Data dan Informasi Kelembagaan UIN Khas Jember	
2	05 Desember 2022	Wawancara	Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I (Kepala Pusat data dan Informasi Kelembagaan UIN Khas Jember)	
3	05 Desember 2022	Wawancara	Cahya Fikri M., S.Sos (Devisi Desain Grafis)	
4	09 Desember 2022	Wawancara	Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I	
5	09 Desember 2022	Wawancara	Dahlan Nur Burri, S.Sos	
6				
7				
8				

Jember, 14 Desember 2022
Kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan
UIN KH Achmad Siddiq Jember



Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PUSAT DATA DAN INFOMASI KELEMBAGAAN
Jl. Mataram No. 1 Mengli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uin khas.ac.id
Website: www.uin khas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/Un.22/LPM-PDIK/12/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama : Dr. Moh. Nor Afandi, M.Pd.I
NUP : 20101061
Jabatan : Kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa:

Nama : Wildatul Hasanah
NIM : D20181068
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Branding PTKIN dan Kepercayaan Masyarakat (Studi Tentang Upaya Pimpinan UIN KHAS Jember Membangun Brand Image PTKIN Sebagai Perguruan Tinggi Yang Dipercaya Masyarakat).

Telah selesai melakukan penelitian di Pusat Data dan Informasi Kelembagaan UIN KHAS Jember.

Demikian surat ini kami buat atas atensinya kami sampaikan terimakasih.

14 Desember 2022



Dr. Moh. Nor Afandi, M.Pd.I





KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
NOMOR **35** TAHUN 2022

TENTANG
PENGANGKATAN KEPALA PUSAT DATA DAN INFORMASI
KELEMBAGAAN PADA LEMBAGA PENJAMINAN MUTU
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER,

- Menimbang :
- a. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2021 tanggal 9 November 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 1243);
 - b. bahwa Pegawai yang namanya tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dengan Keputusan ini dipandang cakap, memenuhi syarat, kriteria dan dianggap mampu menjalankan tugas sebagai Kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan pada Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Pengangkatan Kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan pada Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
 3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 6, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5494);
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5105);

5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengurusan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
6. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 Tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 63, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6037) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2017 Tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6477);
7. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 123);
8. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 041602/B.II/3/2021 tanggal 30 September 2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
9. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 37 tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Berita Negara Republik Indonesia tahun 2021 Nomor 1408);
10. Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Nomor 26 Tahun 2022 tanggal 03 Januari 2022 tentang Pembentukan Pusat pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER TENTANG PENGANGKATAN KEPALA PUSAT DATA DAN INFORMASI KELEMBAGAAN LEMBAGA PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.

KESATU : Memberhentikan dengan hormat Pegawai Negeri Sipil yang namanya tersebut dalam kolom 2 dari jabatan sebagaimana tersebut dalam kolom 4, selanjutnya memindahkan dan mengangkat kembali dalam jabatan sebagaimana tersebut dalam kolom 5 Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dengan Keputusan ini.

KEDUA : Segala biaya akibat dikeluarkannya Keputusan ini dibebankan pada DIPA IAIN Jember Tahun Anggaran 2022

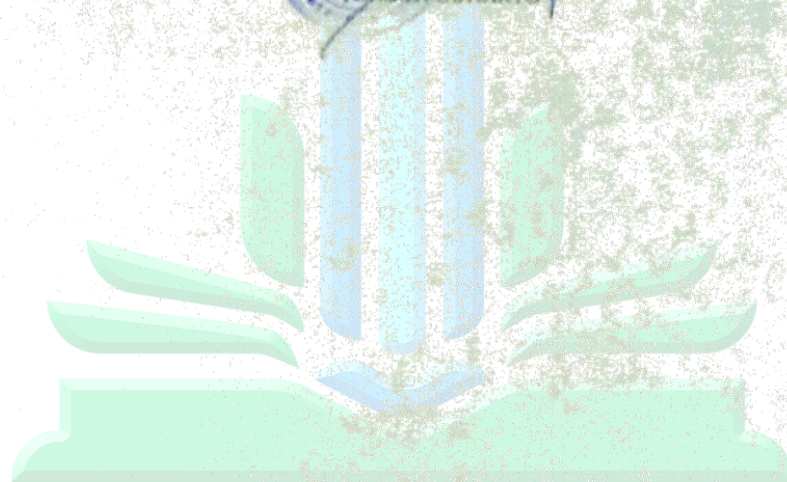
Nomor: SP DIPA-025.04.2.423786/2022 tanggal 17
November 2021.

KETIGA Keputusan ini berlaku dan berakhir mengikuti masa
jabatan Rektor.

KEEMPAT Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jember
pada tanggal 10 Januari 2022

REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tembusan disampaikan Yth.

1. Menteri Agama, Jakarta;
2. Ketua Badan Pemeriksa Keuangan, Jakarta;
3. Kepala Badan Kepegawaian Negara, Jakarta;
4. Inspektur Jenderal Kementerian Agama, Jakarta;
5. Kepala Biro Kepegawaian Kementerian Agama, Jakarta;
6. Kepala Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara, Jember;
7. Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan UIN KHAS Jember;
8. Kepala Biro AUAK UIN KHAS Jember;
9. Kepala Kantor Cabang TASPEN Persero, Jember;
10. Yang bersangkutan.

LAMPIRAN

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER,
NOMOR TAHUN 2022.
TENTANG
PENGANGKATAN KEPALA PUSAT DATA DAN
INFORMASI KELEMBAGAAN LEMBAGA PENJAMINAN
MUTU UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER.

NAMA YANG DIANGKAT SEBAGAI KEPALA PUSAT DATA DAN
INFORMASI KELEMBAGAAN LEMBAGA PENJAMINAN MUTU
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

NO	NAMA / NIP	PANGKAT (GOL./RU ANG)	JABATAN LAMA	JABATAN BARU
1	2	3	4	5
	Dr. Moh. Nor Afandi, M.Pd.I./ 20160361	-	Lektor pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember	Lektor pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan /Kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan pada Lembaga Penjaminan Mutu UIN KHAS Jember

REKTOR UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember Kode Pos 68138
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail : info@iain-jember.ac.id
Website : <http://www.iain-jember.ac.id>

SURAT TUGAS

Nomor : B-0018 /In.20/KP.07.5/12/2020

REVISI
Tanggal 30
Desember 2020

1. Pejabat instansi Pemerintah RI : Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) yang memberi tugas Jember
2. Nama / NIP yang diberi tugas : Terlampir
3. Pangkat, Gol./Ruang : Terlampir
4. Jabatan : Terlampir
5. Tugas tersebut mulai berlaku : **1 Desember 2020**
6. Keterangan : Tugas tersebut di atas untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 1 Desember 2020

Rektor

Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.
NIP. 196603221993031002

Tembusan:

1. Para Wakil Rektor;
2. Para Dekan;
3. Direktur Pascasarjana;
4. Kepala SPI;
5. Para Ketua Lembaga;
6. Para Kepala UPT;
7. Kepala Bagian Umum;
8. Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan;
9. Yang bersangkutan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran : Surat Tugas
 Nomor : B- 00/8 /In.20/KP.07.5/12/2020
 Tanggal : 1 Desember 2020

No	Nama / NIP	Pangkat, Gol./Ruang	Jabatan
1	Dr. Asep Maulana, M.Pd./ 198412042020121001	Penata, (III/c)	Lektor – Dosen Bahasa Arab / Staf Rumah Jurnal LP2M
2	Dr. Miftahul Ulum, M.S.I., M.Sy., M.H./ 198205142020121001	Penata, (III/c)	Lektor - Dosen Metodologi Studi Islam / Staf Rumah Jurnal LP2M
3	Dr. Mokhammad Miftakhul Huda, M.Pd.I./ 198006252020121001	Penata, (III/c)	Lektor – Dosen Bahasa Arab / Staf Rumah Jurnal LP2M
4	Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E./ 199408042020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Analisa Manajemen Perkreditan / Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Fatimatuzzahro, SHI, M.SEI./ 199508262020122007	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Ekonomi Pembangunan / Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Fakhriyatus Shofa Alawiyah, S.Pd.I., M.Pd./ 199310252020122010	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli - Dosen Al-Qur'an Hadits / Staf Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
7	Imaniah Bazlina Wardani, M.Si./ 199401212020122014	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Biologi / Staf Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
8	Risma Nurlim, M.Sc./ 199002272020122007	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Biostatistik / Staf Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
9	Rachma Dini Fitria, S.P., M.Si./ 199403032020122005	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Sosiologi / Staf Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
10	Ivan Agusta Farizkha, M.T./ 199008172020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Arsitektur / Staf Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
11	M. Al Qautsar Pratama, M.Hum./ 199404152020121005	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Sejarah Islam / Staf Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
12	Muhamad Ridwan Arif, M.Pd./ 198611192020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Bimbingan dan Konseling / Staf LP2M
13	Putri Kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E./ 199209142020122011	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Ekonomi Moneter / Staf LP2M
14	Ainul Churria Almalachim, M.Ag./ 199305142020122007	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli - DosenUlumul Qur'an / Staf LP2M
15	Muhamad Imam Syairozi, S.E., M.E./ 198708242020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Ekonomi Makro / Staf Lembaga Penjaminan Mutu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

16	Devi Hardianti Rukmana, S.E., M.M./ 199202062020122009	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Sistem Informasi Akuntansi / Staf Lembaga Penjaminan Mutu
17	A. Amir Firmansyah, Lc. M.Th.I./ 199007262020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Tafsir Ahkam / Staf UPT Ma'had Al Jami'ah
18	Putri Catur Ayu Lestari, S.El., M.A./ 199206062020122010	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli - DosenEkonomi Islam / Staf Pascasarjana
19	Maulida Dwi Agustiniingsih, S.Kom., M.T.I./ 199308302020122006	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli - Dosen Multimedia / Staf UPT Perpustakaan
20	Novita Nurul Islami, M.Pd./ 198711212020122002	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Ekonomi Mikro / Staf bagian Akademik dan Kemahasiswaan
21	Moh. Fathoni, M.A./ 198610252020121002	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Bahasa Inggris / Staf Rumah Jurnal LP2M
22	Arik Fajar Cahyono, M.Pd./ 198802172020121004	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Bahasa Indonesia / Staf Fakultas Dakwah
23	Ani Qotuz Zuhro' Fitriana, S.E., M.M./ 199602242020122007	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Dasar-Dasar Manajemen / Staf Fakultas Dakwah
24	Ravika Mutiara Savitrah, S.E., M.S.Ak./ 199204062020122008	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Akuntansi Biaya / Staf SPI
25	Taufik Hidayah, S.Pd., M.TESOL./ 198501262020121003	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Bahasa Inggris / Staf UPT Pengembangan Bahasa
26	Afrik Yunari, M.H./ 199201132020122010	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Lembaga Keuangan Syariah / Staf Fakultas Syariah
27	Rina Suryanti, S.H.I., M.Sy./ 198801112020122006	Penata Muda Tk.I, (III/b)	Asisten Ahli – Dosen Peradilan Agama / Staf Fakultas Syariah
28	Halimatus Sakdiyah, S.I.P./ 199410162020122008	Penata Muda, (III/a)	Ahli Pertama – Arsiparis pada Sub Bagian Tata Usaha, Hubungan Masyarakat, dan Rumah Tangga
29	Cahya Fikri Mohammad, S.I.Kom./ 199302112020121004	Penata Muda, (III/a)	Ahli Pertama – Pranata Hubungan Masyarakat pada Sub Bagian Tata Usaha, Hubungan Masyarakat, dan Rumah Tangga
30	Munirotn Naimah, S.Pd./ 199406062020122016	Penata Muda, (III/a)	Ahli Pertama – Pranata Hubungan Masyarakat pada Sub Bagian Tata Usaha, Hubungan Masyarakat, dan Rumah Tangga
31	Irma Hidayatul Mila, S.Kom./ 198911132020122004	Penata Muda, (III/a)	Ahli Pertama – Pranata Komputer UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

32	Mahmuda Muthmainnah, S.T./ 199601172020122009	Penata Muda, (III/a)	Ahli Pertama – Pranata Komputer UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data
----	---	----------------------------	--



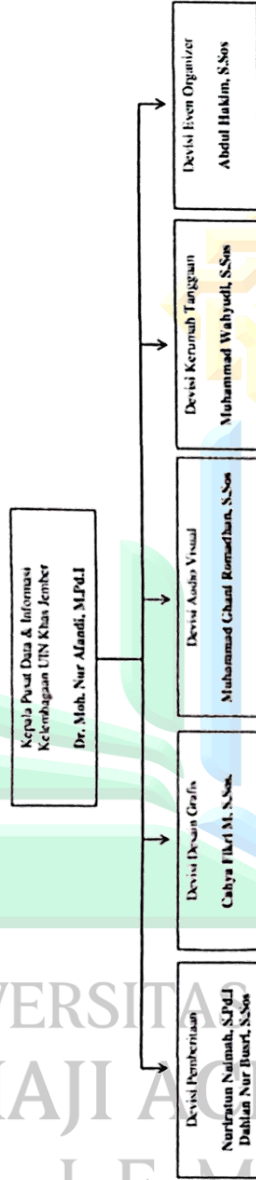
Rektor
Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.
NIP. 196603221993031002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4

STRUKTUR PUSAT DATA DAN INFORMASI KELEMBAGAAN
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Menggetahui,
Kepala Pusat dan Data Kelembagaan
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Penyerahan surat tempat penelitian kepada Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I (Kepala HUMAS)



Gambar 2. Wawancara kepada bapak Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I (Kepala HUMAS)



Gambar 3. Wawancara dengan bapak Cahya (Divisi Desai Grafis)



Gambar 4. Wawancara ke-2 kepada Dr. Moh. Nur Afandi, M.Pd.I.(Kepala HUMAS)



Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Dahlan (Divisi Pemberitaan)



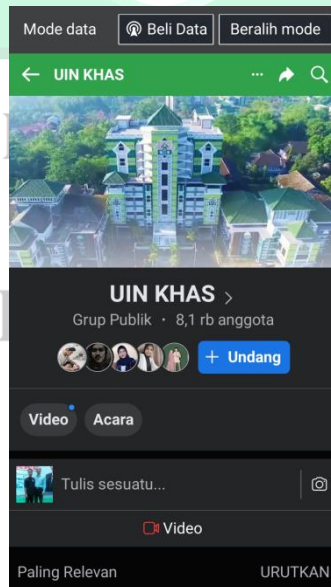
Gambar 6. Observasi Kegiatan HUMAS (Editing)



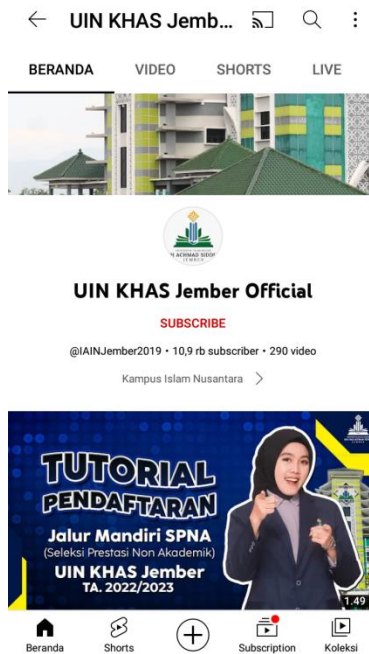
Gambar 7. Observasi media cetak *branding*



Gambar 8. Observasi Sarana dan prasarana HUMAS



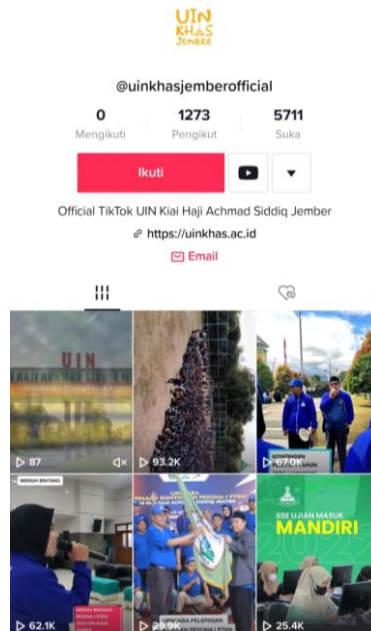
Gambar 9. Facebook HUMAS



Gambar 10. Channel Youtube HUMAS



Gambar 11. Instagram HUMAS



Gambar 12. Tiktok HUMAS



Gambar 13. Twitter HUMAS

BIODATA PENULIS



Nama : Wildatul Hasanah
NIM : D20181068
Tempat, Tgl Lahir : Jember, 15 Mei 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Pendidikan Terakhir: MA ASHRI Jember
Agama : Islam
Email : wieldataurus@gmail.com
No. Handphone : 081233781571

Riwayat Pendidikan

1. SDN Wirolegi 01 Lulus Tahun 2012
2. MTS ASHRI Jember Lulus Tahun 2014
3. MA ASHRI Jember Lulus Tahun 2017

Riwayat Organisasi

1. Demisioner bendahara umum PMII 2020-2021
2. Anggota Komunitas Audio Visual (AUVI JOURNALISM) Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember 2020-2021