



**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INFORMASI DI UNIVERSITAS JEMBER**

TESIS

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi magister ilmu administrasi (S2)

Oleh

Sukron Makmun

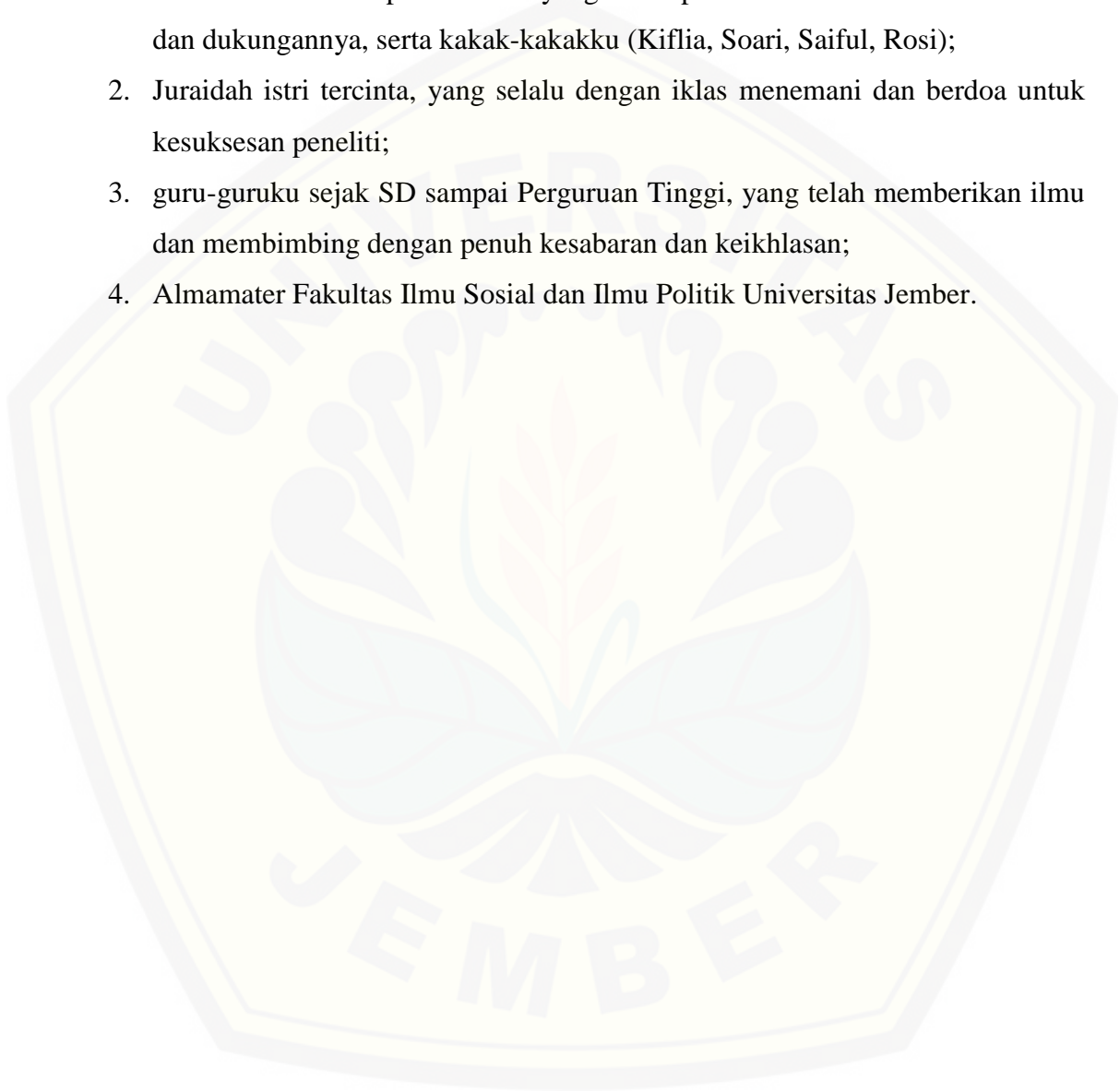
NIM. 150920101010

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu tercinta dan bapak tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungannya, serta kakak-kakakku (Kiflia, Soari, Saiful, Rosi);
2. Juraidah istri tercinta, yang selalu dengan ikhlas menemani dan berdoa untuk kesuksesan peneliti;
3. guru-guruku sejak SD sampai Perguruan Tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

Jangan biarkan kemiskinan menjadi penghalang meraih mimpi, teruslah bermimpi
indah dan raihlah^{*)}



^{*)} Penulis

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukron Makmun

NIM : 150920101010

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Kebijakan Penggunaan Teknologi Informasi Di Universitas Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juli 2018

Yang menyatakan,

Sukron Makmun

NIM 150920101010

TESIS

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
INFORMASI DI UNIVERSITAS JEMBER**

Oleh

Sukron Makmun

NIM 150920101010

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ardiyanto, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M

RINGKASAN

Branding bagi perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta adalah bagian penting. Hal ini dikarenakan sebagai sebuah institusi pendidikan tinggi berusaha untuk menjangkau calon mahasiswa terbaik dari sekolah terbaik. Oleh karena itu

perguruan tinggi juga membutuhkan marketing dan *brand (image building)* yang unik dan baik agar bisa diterima dan melekat didalam benak masyarakat. Manajemen marketing yang matang akan menciptakan *brand* yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat. *Branding* yang bagus bisa merubah pandangan masyarakat dan mampu melekat di benak mereka.

Kebijakan branding yang dilakukan Universitas Jember melalui media online merupakan langkah tepat dalam merespon kemajuan teknologi informasi saat ini. Semakin berkembangnya teknologi informasi menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa terbaik bagi perguruan tinggi. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut termasuk membangun *brand* positif dalam benak masyarakat. Dalam membangun *brand* Universitas Jember telah melakukan pengembangan terhadap sistem akademik yang berbasis digital. Hal ini dalam rangka memberikan kesan kepada masyarakat Universitas Jember sebagai kampus yang ramah teknologi.

Keberhasilan Universitas Jember ini kemudian memberikn citra positif dan prestise dalam benak masyarakat mengenai Universitas Jember. Citra tersebut melekat pada identitas Universitas Jember yang mempengaruhi persepsi target brand. Pencitraan Universitas Jember dalam hal ini menghadirkan kesan berbeda dengan perguruan tinggi lain. Beragam media online yang dimanfaatkan Universitas Jember seperti halnya Sistem Informasi Terpadu (SISTER) versi mobile untuk mendukung proses akademik, aplikasi Kawanda sebagai aplikasi penyimpan data, University Customer Care Center (UC3) sebagai aplikasi yang menangani pengaduan dan keluhan dari segenap sivitas akademika Universitas Jember. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam layanan pendidikan sehingga Universitas Jember bisa dikenal dan melekat dalam benak masyarakat dengan kampus yang ramah teknologi informasi.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “ Implementasi Kebijakan Penggunaan Teknologi Informasi Di Universitas Jember.” Penulisan Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Dua (S2) pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus sebagai pembimbing utama peneliti;
2. Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi dukungan, bimbingan, saran, pikiran, waktu, dan kesabaran dalam penyusunan Tesis ini;
3. Tim Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan Tesis ini;
4. Kedua Orang Tuaku tercinta dan Istri beserta anak tercinta, serta semua saudara yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga;
5. Seluruh informan yang senantiasa membantu peneliti dalam proses penelitian di lapangan dan turut mendukung dalam kelancaran penelitian ini;
6. Keluarga Besar Magister Administrasi angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan, saran dan semangat, yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga dapat membangun mental dan semangat penulis dalam menyelesaikan Tesis ini;
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik yang diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua

pihak demi kesempurnaan Tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kebijakan	10
2.2 Implementasi Kebijakan	14
2.3. Model Proses Implementasi Menurut George Edwards III ..	20
2.3.1 Komunikasi	19
2.3.2 Sumber-sumber.	21
2.3.3 Kecenderungan-kecenderungan	24
2.3.4 Struktur Birokrasi	25
2.4 Komunikasi	28
2.5 Komunikasi Publik	29
2.5.1 Media Massa	29
2.5.2 Media Online	31
2.6 Kajian Pembentukan Citra	33

2.6.1 Identitas fisik.....	35
2.6.2 Identitas non fisik.....	39
2.6.3 Manajemen Organisasi.....	41
2.7 Penggunaan Merek.....	44
2.8 Penelitian Terdahulu.....	46
2.9 Ruang Lingkup.....	47
2.10 Kerangka Berfikir.....	51
BAB III. METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Paradigma dan Tipe Penelitian.....	53
3.2 Fokus Penelitian.....	54
3.3 Lokasi Penelitian.....	55
3.4 Sumber Data.....	56
3.4.1 Sumber Data Primer.....	56
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Metode Analisa Data.....	59
3.7 Teknik Menguji Keabsahan Data.....	60
BAB IV. LOKASI PENELITIAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Universitas Jember.....	62
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Jember.....	63
4.1.3 Tujuan.....	63
4.1.4 Tugas Pokok Dan Fungsi.....	64
4.1.5 Struktur Organisasi.....	64
4.1.6 Lembaga Dan UPT.....	65
4.1.7 Unit Kegiatan Mahasiswa.....	70
4.1.8 Lambang dan Makna Lambang Universitas Jember.....	71
BAB V. PEMBAHASAN.....	73
5.1 Implementasi Kebijakan Branding Universitas Jember melalui Media Online.....	73

5.1.1 Faktor Komunikasi.....	81
5.1.2 Faktor Sumber-Sumber	87
5.1.3 Faktor Kecenderungan-Kecenderungan	95
5.1.4 Faktor Struktur Birokrasi.....	97
5.2 Branding Sektor Publik	101
5.2.1 Tujuan Branding Universitas Jember	103
5.2.2 Identitas Fisik Brand Universitas Jember	110
5.3 Pengembangan Dan Pemanfaatan Media Online	114
5.3.1 Pengembangan Sistem Informasi Terpadu	114
5.3.2 Penguatan Komunikasi Alumni Melalui Media Online	125
5.3.3 Beasiswa Prakarya	127
5.4 Promosi Melalui Media Online	128
5.4.1 Promosi SBMPTBR Gelombang I.....	128
5.4.2 Promosi SBMPTBR Gelombang II	131
5.4.3 Promosi Kegiatan Akademik	133
5.5 Output Dan Kendala.....	134
5.5.1 Meningkatnya Layanan Akademik	134
5.5.2 Meningkatnya Jumlah Study Tour.....	135
5.5.3 Peningkatan Jumlah Animo Siswa	139
5.5.4 Kendala Dan Tantangan.....	143
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	144
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

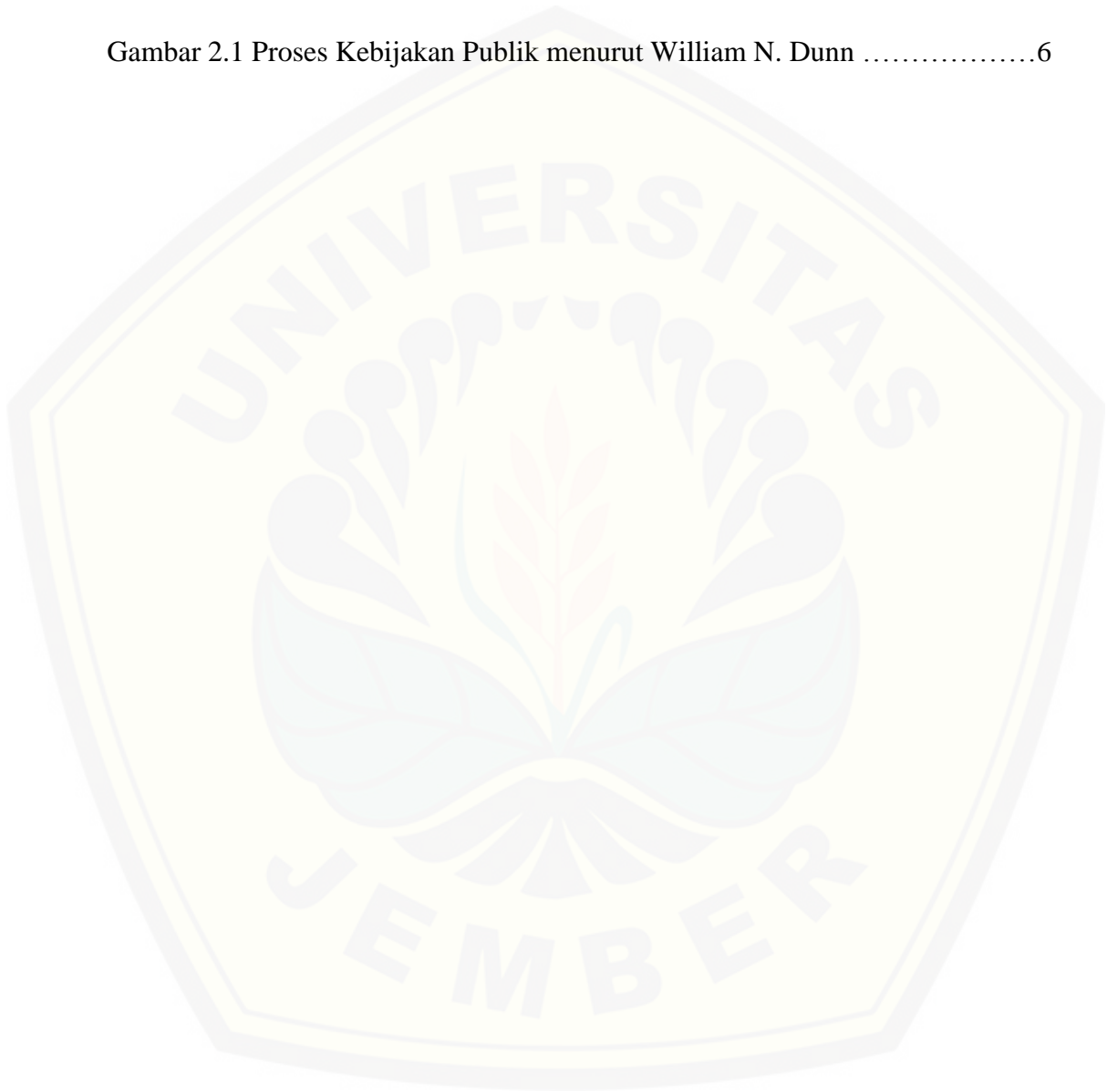
Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar dari Tahun 2011-2017 7



DAFTAR GAMBAR

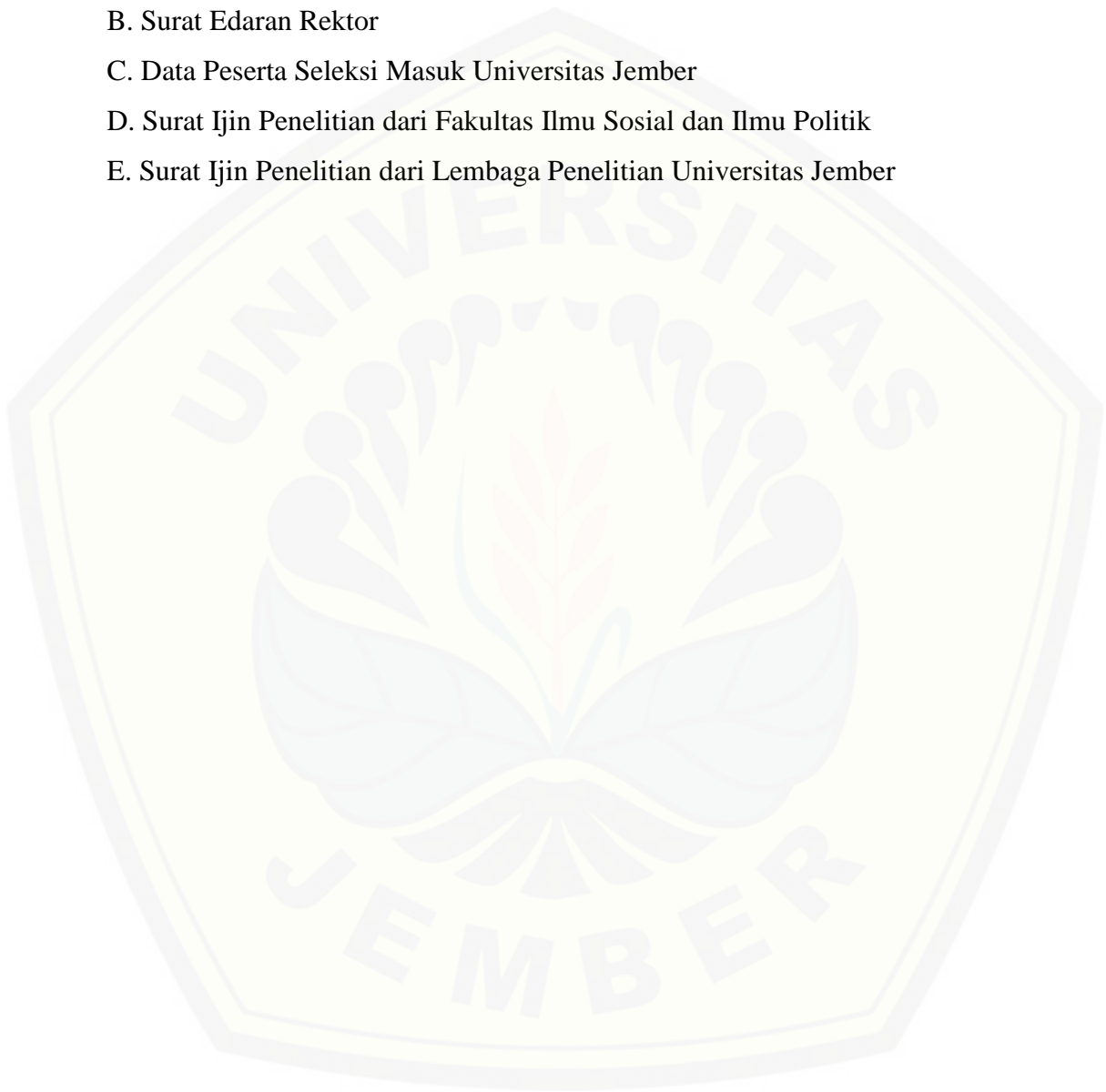
Halaman

Gambar 2.1 Proses Kebijakan Publik menurut William N. Dunn6



DAFTAR LAMPIRAN

- A. Pedoman Wawancara
- B. Surat Edaran Rektor
- C. Data Peserta Seleksi Masuk Universitas Jember
- D. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- E. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



BAB 1. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Diawal perkembangannya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menjadi tujuan favorit bagi masyarakat yang hendak melanjutkan proses studinya. Sebagai salah satu badan publik yang memberikan layanan pendidikan tinggi tentunya PTN harus mampu memberikan layanan yang paripurna dalam bidang pendidikan tinggi. PTN juga harus mampu menyesuaikan diri dengan semakin kompleksnya kebutuhan publik akan pendidikan. Pada era sekarang ini layanan pendidikan tinggi tidak hanya dimiliki dan dilakukan oleh PTN saja. Saat ini sudah banyak sekali bermunculan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang mampu bersaing dengan PTN dan mampu memberikan layanan pendidikan tinggi yang cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pola pikir masyarakat pun kini sudah mulai banyak bergeser. Jika kita menengok sedikit ke belakang, dimana saat-saat orang tua menuntut ilmu di Perguruan Tinggi (PT), maka mereka pasti kebanyakan kuliah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Pada era sekarang pilihan tidak hanya pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hal itu seiring dengan bermunculannya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) untuk memberikan layanan pendidikan yang terbaik bagi mahasiswanya.

Keberhasilan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menyaingi eksistensi PTN yang sudah lama ada menjadi bukti bahwa pandangan masyarakat terhadap sebuah universitas atau kampus sudah mulai berbeda. Persepsi masyarakat saat ini, saat diajukan pertanyaan mengenai kampus mana yang memiliki jurusan komputer terbaik, maka tidak serta merta mereka langsung menjawab kampus ITB atau PTN lain, namun bisa jadi yang mereka sebutkan justru kampus swasta Hal ini membuktikan bahwa sebuah kampus yang memiliki jurusan terbaik di bidang tertentu tidak harus dari kampus negeri. Perguruan Tinggi Swasta yang sebelumnya kalah secara history dibandingkan kampus negeri pun telah berhasil

menerapkan menyediakan layanan pendidikan bagi masyarakat sehingga beberapa PTS tidak lagi di nomor duakan. Bahkan bukan suatu hal yang aneh lagi manakala PTS menjadi pilihan utama bagi beberapa kalangan masyarakat.

Mulai beralihnya pilihan masyarakat dalam hal mendapatkan layanan publik kepada sektor swasta bukanlah hal yang terkesan aneh. Karena saat ini tidak hanya dalam memilih pendidikan tinggi, bahkan untuk tingkat sekolah dasar pun masyarakat banyak yang beralih pada sektor swasta. Mereka rela membayar dua atau bahkan tiga kali lipat dari sekolah negeri untuk menyekolahkan anaknya ditempat yang mereka yakini sebagai sekolah yang terbaik. Tidak heran jika saat ini jamak sekali bermunculan sekolah-sekolah baru yang menawarkan beragam kompetensi unggulan dalam proses penyelenggaraan proses pendidikannya. Sekolah negeri yang dulunya menjadi pilihan utama dalam pendidikan kini sudah mulai bergeser.

Saat menghadiri acara musyawarah nasional Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Islam Swasta di Makassar, Sulawesi Selatan Wakil Presiden [Jusuf Kalla](#) pun mengatakan jika saat ini sudah ada *trend* baru. Saat ini menurutnya, sekolah menengah swasta yang dipandang sebagai sekolah yang bisa mengelola kualitasnya dengan standar dari luar, menjadi favorit. Menurutnya, bisa jadi *trend* ini juga berlaku bagi perguruan tinggi. Kalla mengatakan, masyarakat kelas menengah ke atas kini tidak lagi mempertimbangkan faktor biaya ketika memilih sekolah menengah untuk anaknya. Bahkan saat ini masyarakat sudah tidak lagi merasa keberatan untuk memasukkan anaknya ke sekolah menengah yang didirikan dan dikelola oleh pihak swasta yang mereka anggap lebih berkualitas dibandingkan dengan sekolah menengah yang dikelola oleh pemerintah (sekolah negeri) walaupun memiliki perbedaan biaya yang cukup jauh. Bahkan di beberapa negara maju universitas terbaik justru berasal dari universitas yang dikelola swasta. (sumber: <http://edukasi.kompas.com>)

Perguruan Tinggi, baik negeri ataupun swasta adalah sebuah institusi, dimana mereka mencari mahasiswa yang sedang membutuhkan layanan

pendidikan. Menurut Prof. Intan Ahmad Ph.D., Direktur Jenderal Pembelajaran & Kemahasiswaan, Kemenristekdikti, pada tahun 2015 ada 4388 perguruan tinggi di Indonesia. Jumlah tersebut melebihi jumlah total perguruan tinggi yang ada di benua Eropa. Setiap tahun, jumlah lulusan SMA/SMK/MA di Indonesia sejumlah 1,4 juta siswa. Berdasarkan data dan fakta menunjukkan pemilihan program studi di kalangan lulusan SMA sederajat tidak bervariasi. Hal ini karena minimnya informasi, terutama mengenai bidang yang berkembang, serta peta karier sesuai lulus nanti. Survey Litbang Kompas tahun 2015 terkait minat siswa ke PT, ternyata 24,6% siswa tidak tahu/belum tahu PT yang akan dipilih. (sumber: Antara Minat dan Kebutuhan. Kompas, Kamis 7 April 2016).

Sebagai institusi pendidikan perguruan tinggi harus bisa memberikan layanan pendidikan yang baik agar bisa diterima dan melekat di dalam benak masyarakat. Manajemen sosialisasi dan kebijakan branding yang baik akan mampu mempengaruhi pandangan masyarakat. Perguruan tinggi jika ingin terus mendapatkan mahasiswa-mahasiswa terbaik dalam bidang tertentu maka harus mempunyai keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu sebuah perguruan tinggi harus mampu melakukan branding yang baik agar bisa meyakinkan para calon peserta didik untuk memilih perguruan tinggi tersebut untuk menjadi kampus tempatnya melanjutkan studi.

Branding bagi perguruan tinggi, baik negeri ataupun swasta adalah bagian penting. Hal ini dikarenakan sebagai sebuah institusi pendidikan perguruan tinggi mencari calon mahasiswa yang bisa dianalogikan mirip dengan perusahaan yang mencari pelanggan. Universitas membutuhkan marketing dan *brand (image building)* yang baik agar bisa diterima dan melekat di dalam benak masyarakat. Manajemen marketing yang matang akan menciptakan *brand* yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat. *Branding* yang bagus bisa merubah pandangan masyarakat dan mampu melekat di benak mereka. Di dalam dunia *modern* saat ini, faktor *image building (branding)* menjadi kian penting dalam berjalannya sebuah institusi (organisasi), selain tentunya faktor *institution building* yang sudah melekat sebelumnya. Mempunyai keunggulan branding pada

jurusan tertentu, tentu akan mempengaruhi keputusan masyarakat atau calon mahasiswa dalam mengambil keputusan dalam memilih kampus untuk pendidikan mereka.

Peran penting *branding* juga dapat dilihat pada organisasi publik lain. sebagaimana Wardani (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa langkah komunikasi Pemerintah Kota Solo melalui *city branding* terbukti berperan dalam mewujudkan *image* Kota Solo sebagai kota budaya melalui event SIPA (*Solo International Performing Arts*) sehingga Solo bisa dikatakan berhasil dalam menerapkan *city branding*. Selain itu Hidayat (2016) dalam penelitiannya, strategi *marketing* dengan menetapkan branding “Banyuwangi : *The Sunrise of Java*” sebagai strategi pengelolaan pariwisata telah memperoleh berbagai macam penghargaan di bidang kepariwisataan dan investor baik lokal, nasional maupun internasional mulai menjajaki berinvestasi di Banyuwangi. *Branding* ini diikuti dengan pembubuhan *Sport, Culture and Tourism* sebagai domain untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata di tempat-tempat tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut bisa dikatakan bahwa branding memiliki peran strategis dalam membentuk *image* suatu organisasi atau suatu institusi. Seiring semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi yang beredar di tengah masyarakat sebagai akibat dari tuntutan zaman, model branding yang dilakukan pun semakin beragam. Institusi atau organisasi pun harus mampu menggunakan perangkat teknologi informasi yang hadir dan digunakan oleh masyarakat, guna mendistribusikan informasi kepada publik secara cepat, tepat, efektif dan efisien.

Keberadaan teknologi dapat digunakan sebagai komunikator yang mampu mencapai sasarannya kepada publik secara langsung tanpa intervensi pihak-pihak yang dapat menghambat kegiatan komunikasinya. Keberadaan teknologi informasi dibutuhkan sebagai alat penunjang dan media. Dalam melaksanakan relasi/hubungan yang baik, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan ruang bagi komunikasi dalam merealisasikan tujuan yang ingin dicapai. Untuk

semakin meningkatkan layanan yang diberikan organisasi atau institusi harus mampu menguasai teknologi informasi dan komunikasi melalui media online (*internet*), termasuk di dalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan publik.

Perkembangan teknologi informasi rupanya telah melahirkan dampak perkembangan yang cukup pesat pada media massa, cetak maupun media online dan elektronik. Menjamurnya berbagai media massa dan dearnya arus informasi yang menerpa masyarakat harus bisa memberikan pencerahan bagi masyarakat. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK/*Information and Communication Technology*) bakal memainkan peran penting dalam keberhasilan kendali mutu pendidikan tinggi, khususnya di era *big data* seperti saat ini. Sebagai salah satu universitas negeri yang ada di wilayah timur Jawa Timur, Universitas Jember memahami kondisi perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan pola pendekatan yang dilakukan oleh Universitas Jember tidak lagi dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan media online *internet* menjadi pilihan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada para *stake holder*. Misalnya saja, untuk memberikan informasi mengenai hasil studi mahasiswa kepada orang tua, Universitas Jember saat ini tidak lagi mengirimkan surat kepada para wali mahasiswa yang berisi lembar hasil studi. Karena dengan melalui media aplikasi online hal tersebut sudah bisa dilakukan dengan mudah.

Saat ini melalui Unit Pelaksana Teknis Teknologi Informasi (UPTTI) Universitas Jember terus mengembangkan sistem dan aplikasi yang bisa dijangkau dengan mudah oleh seluruh civitas akademika dan keluarga besar Universitas Jember termasuk para wali mahasiswa. Hal ini dalam rangka memberikan kemudahan akses terkait informasi akademik maupun nonakademik yang ada di Universitas Jember. Pemanfaatan media online (*internet*) berupa laman resmi Universitas Jember semakin di maksimalkan dan selalu diperbarui secara berkala sehingga para *stake holder* bisa mendapatkan informasi terbaru dengan cepat dan tepat serta lengkap terkait yang mereka butuhkan.

Pada kenyataannya tidak semua unit kerja yang ada melakukan optimalisasi terhadap laman resmi (*website*) yang mereka kelola. Sesuai dengan surat edaran Rektor Universitas Jember nomor 1990/UN25/TU/2017 tertanggal 15 Desember 2017, rektor berharap laman resmi dan media sosial yang ada di fakultas dan unit kerja lain dapat dijadikan referensi bagi para calon mahasiswa dan orang tua, sekaligus sebagai media promosi bagi fakultas dan Universitas Jember dalam menjaring calon mahasiswa yang berkualitas. Oleh karena itu dalam surat itu disebutkan bahwa, laman resmi (*website*) sekurang-kurangnya harus memuat informasi berupa hal-hal sebagai berikut:

1. Penjelasan mengenai fakultas dan program studi yang ada (sejarah, visi misi, target, kebijakan dst)
2. Pimpinan fakultas.
3. Penjelasan mengenai masing-masing program studi yang meliputi deskripsi program studi, mempelajari apa, contoh mata kuliah, prospek setelah lulus dst.
4. Fasilitas pendukung, baik untuk kegiatan akademik dan nonakademik.
5. Informasi tambahan seperti berita mengenai kiprah fakultas/program studi, prestasi, profil tenaga pengajar dsb.

Melalui laman resmi

Namun tidak semua laman resmi fakultas dan unit kerja lain yang ada di Universitas Jember memuat informasi sebagaimana disebutkan dalam surat edaran rektor. Hal ini kemudian berdampak pada terbatasnya informasi yang didapatkan oleh khalayak umum terkait unit kerja tersebut. Misalkan saja calon mahasiswa baru yang hendak mendapatkan informasi mengenai fakultas dan program studi. Mereka tidak bisa mendapat informasi yang jelas dan detail mengenai informasi jurusan dan prodi yang ada di fakultas tersebut. Padahal setiap tahunnya ada puluhan ribu calon mahasiswa yang berminat dan mendaftarkan diri untuk bisa kuliah di Universitas Jember melalui tiga jalur pendaftaran. Dari puluhan ribu pendaftar tersebut setiap tahunnya Universitas

Jember hanya mampu menampung 6000an mahasiswa yang melalui tiga jalur pendaftaran.

Univesitas Jember beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan prestasi akademik. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya akreditasi A sebagaimana tertuang dalam Surat Keputusan (SK) BAN-PT nomor 710 tahun 2015 tentang nilai dan peringkat akreditasi institusi perguruan tinggi yang akan berlaku hingga tahun 2020 mendatang. Namun rupanya dengan akreditasi yang naik dari B menjadi A rupanya animo masyarakat untuk mendaftar di Universitas Jember tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah mengalami peningkatan jumlah pendaftar pada tahun 2013 jumlah pendaftar melalui jalur SNMPTN tidak lagi nampak peningkatan yang bagus. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1: Jumlah Pendaftar dari Tahun 2011-2017

No	Tahun	Pendaftar	Diterima
1.	2011	10.424	1.677
2.	2012	14.722	1.229
3.	2013	46.960	2.455
4.	2014	48.091	2.561
5.	2015	42.583	2.884
6.	2016*	32.941	2.342
7	2017**	27.441	2.301
8.	2018	30.833	2.317

Sumber: BAAK Unej, *diolah*.

Dari data diatas ada kenaikan jumlah pendaftar yang sangat drastis pada tahun 2013. Namun pada tahun 2014 kenaikan jumlah pendaftar ke Universitas

Jember tidak begitu besar. Pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlah pendaftar. Pada tahun 2016 tahun pertama penerimaan mahasiswa baru setelah ditetapkannya Universitas Jember sebagai kampus yang terakreditasi A oleh BAN PT justru mengalami penurunan jumlah pendaftar. Rupanya naiknya predikat kampus tidak serta merta meningkat pula kepercayaan masyarakat untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu perguruan tinggi tidak hanya cukup dengan meningkatkan layanan pendidikan. Namun justru bagaimana cara melakukan komunikasi layanan kepada khalayak umum juga menjadi bagian tidak terpisahkan dari sebuah institusi. Perlu didukung pula dengan kebijakan-kebijakan strategis dalam upaya melakukan komunikasi layanan pendidikan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat perlu dibangun sebuah citra positif bagi universitas melalui *brand* tertentu. Melalui citra positif tersebut akan menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah institusi perguruan tinggi untuk menjadi pilihan melanjutkan pada jenjang pendidikan tinggi. Pembentukan brand bisa menjadi pilihan bagi perguruan tinggi dalam membangun citra positif institusinya. Bagi perusahaan Brand atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas, dengan kata lain agar brand-nya dapat menjadi *Brand Equity*.

Dalam sebuah organisasi publik seperti halnya universitas, branding bisa diasosiasikan dengan organisasi dan produk-produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Asosiasi antara makna dan *brand* (merk) organisasi publik ini, biasanya tercipta oleh adanya kegiatan organisasi publik tersebut, misalnya kegiatan promosi, kegiatan komunikasi melalui media, atau kegiatan untuk mempromosikan identitas dari *brand* itu sendiri melalui nama brand logo, dan kemasan atau hal unik lain yang membedakan dengan yang lainnya. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan melalui media massa atau melakukan kegiatan yang bersifat promosi, misalnya pameran, bazar, sosialisasi, atau kegiatan CSR

(*Corporate Social Responsibility*). Bisa dikatakan branding menjadi bagian tidak terpisahkan dalam memberikan layanan publik. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengulas tuntas mengenai “Implementasi Kebijakan Branding Universitas Jember Melalui Media Online” yang dilakukan oleh Universitas Jember dalam menyediakan dan memberikan layanan pendidikan.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian sebagaimana telah peneliti tuliskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah **“Bagaimanakah Implementasi Kebijakan Branding Yang Dilakukan Universitas Jember Melalui Media Online”**. Tulisan ini juga akan mengupas menenai implementasi kebijakan yang berkaitan dengan pencitraan dan branding dengan memanfaatkan media online yang telah dilakukan oleh Universitas Jember melalui proses kebijakan Universitas.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek implementasi kebijakan yang dilakukan oleh Universitas Jember dalam branding melalui media online.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penyusunan tesis ini adalah

1. Mendapatkan informasi yang mendalam mengenai kebijakan branding secara online yang dilakukan Universitas Jember.
2. Memberikan rekomendasi langkah yang yang bisa dilakukan oleh Universitas Jember dalam melakukan branding secara online.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kebijakan

Sebelum mengarah pada sosialisasi dan implementasi kebijakan maka terlebih dahulu perlu dipahami pengertian dari kebijakan itu sendiri. Menurut Charles O. Jones dalam Winarno (2002:14), istilah kebijakan (*policy term*) digunakan dalam praktik sehari-hari, namun digunakan untuk menggantikan kegiatan atau keputusan yang sangat berbeda. Istilah ini sering dipertukarkan dengan tujuan (*goals*), program, keputusan (*decisions*), standar, proposal, dan *grand design*.

Kebijakan menurut Carl J. Friedrich dalam Winarno (2002:16), adalah:

"... a proposed course of action of a person, group, or government a given environment providing abstacles and opportunities which the policy was proposed to utilize and overcome in a effort to reach a goal or realize an objective or a purpose"

(...serangkaian tindakan yang diusulkan seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dalam menunjukkan hambatan-hambatan dan kesempatan-kesempatan terhadap pelaksanaan usulan kebijakan tersebut dalam rangka mencapai tujuan tertentu).

Selanjutnya W.I. Jenkins dalam Wahab (2005:4) merumuskan kebijakan sebagai berikut:

"A set of interrelated decisions taken by a political actors or group of actor concerning the selection of goals and the means of achieving them within a specified situation where these decisions should, in principle, be within the power of these actors to achieve."

(Serangkaian keputusan yang saling berkaitan yang diambil oleh seorang aktor politik atau sekelompok aktor politik berkenaan dengan tujuan yang dipilih beserta cara-cara untuk mencapainya dalam suatu situasi dimana keputusan-keputusan itu pada prinsipnya

masih berada dalam batas-batas kewenangan kekuasaan dari para aktor tersebut).

Kedua pandangan para ahli di atas menyangkut dimensi yang luas karena kebijakan tidak hanya dipahami sebagai tindakan yang dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok.

Menurut Winarno (2002:16), satu hal yang harus diingat dalam mendefinisikan kebijakan adalah bahwa pendefinisian kebijakan tetap harus mempunyai pengertian mengenai apa yang sebenarnya dilakukan daripada apa yang diusulkan dalam tindakan mengenai suatu persoalan tertentu. Hal ini dilakukan karena kebijakan merupakan suatu proses yang mencakup pula tahap implementasi dan evaluasi sehingga definisi kebijakan yang hanya menekankan pada apa yang diusulkan menjadi kurang memadai.

Berdasarkan pertimbangan seperti ini, maka definisi kebijakan publik yang ditawarkan oleh James Anderson dianggap lebih tepat karena telah pula mencakup arah tindakan atau apa yang dilakukan dan tidak semata-mata menyangkut usulan tindakan.

Kebijakan menurut James Anderson dalam Winarno (2002:16) adalah:

“Kebijakan merupakan arah tindakan yang mempunyai maksud yang ditetapkan oleh seorang aktor atau sejumlah aktor dalam mengatasi suatu masalah atau suatu persoalan”.

Pada pandangan lain, Amara Raksasataya, sebagaimana dikutip Islamy (2000:17-18) mengemukakan kebijakan sebagai suatu taktik dan strategi yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu suatu kebijakan memuat 3 (tiga) elemen, yaitu:

- a. Identifikasi dari tujuan yang ingin dicapai;
- b. Taktik atau strategi dari berbagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan;

- c. Penyediaan berbagai input untuk memungkinkan pelaksanaan secara nyata dari taktik atau strategi.

Dimock dalam Soenarko (2000:42-43) mendefinisikan kebijakan publik sebagai berikut:

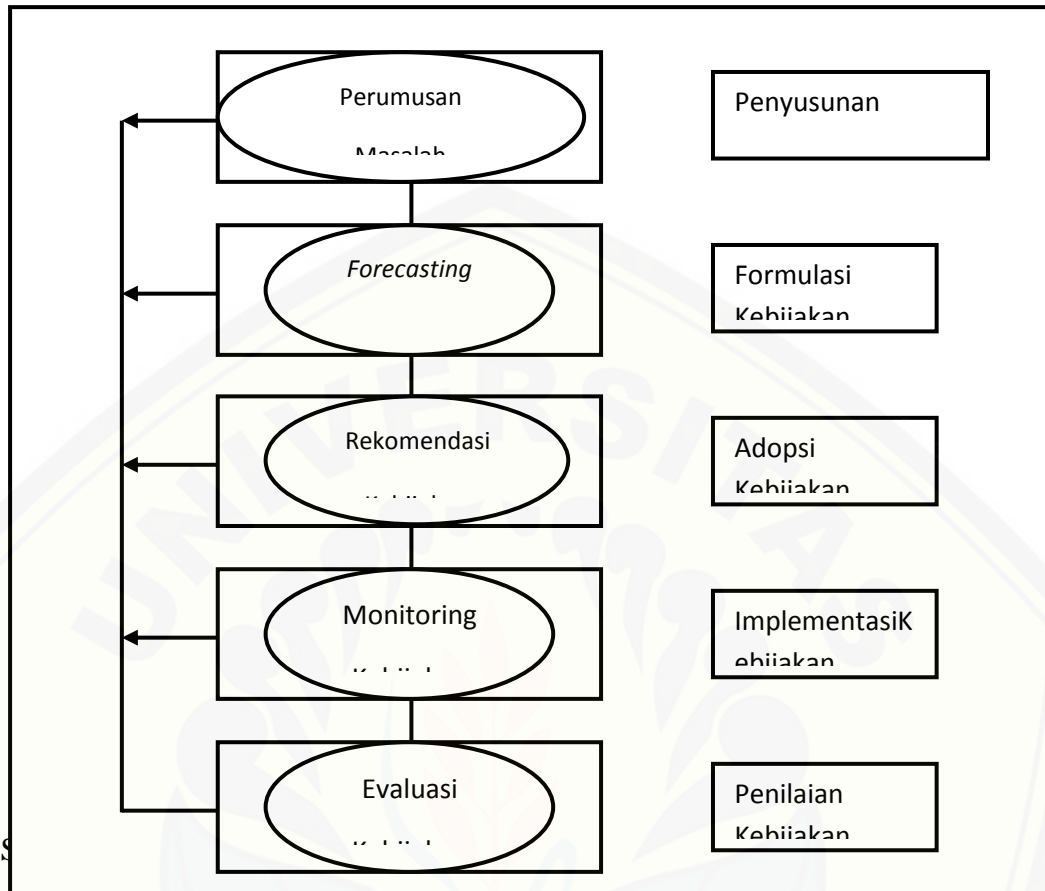
"Public policy is the reconciliation and crystallization of the views and wants of many people and groups in the body social." (Kebijakan publik adalah perpaduan dan kristalisasi daripada pendapat-pendapat dan keinginan-keinginan banyak orang dan golongan-golongan dalam masyarakat).

Berdasarkan pendapat tersebut, diketahui bahwa kebijakan publik adalah suatu langkah yang perlu diambil oleh pemerintah dalam upaya mengatasi masalah yang menjadi kepentingan publik, dimana kepentingan publik ini merupakan hasil dari artikulasi yang dilakukan dan merupakan kristalisasi kepentingan-kepentingan, pendapat maupun tuntutan publik.

Dari sekian ahli yang mendefinisikan mengenai kebijakan publik, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan dapat berupa peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, instruksi, dan keputusan-keputusan atau tindakan-tindakan yang mengarah pada suatu tujuan. Ini berarti bahwa kebijakan publik merupakan serangkaian instruksi dari para pembuat keputusan kepada pelaksana kebijakan yang menjelaskan tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam proses kebijakan publik secara garis besar mencakup tahap-tahap penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan, dan penilaian kebijakan. Proses kebijakan publik tersebut secara jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Proses Kebijakan Publik menurut William N. Dunn



2.2 Implementasi Kebijakan

Menurut Syaukani *et al.* (2002:295) menyatakan bahwa implementasi merupakan salah satu tahap dalam proses kebijakan publik dalam sebuah negara. Biasanya, implementasi dilaksanakan setelah sebuah kebijakan dirumuskan dengan tujuan yang jelas, termasuk tujuan jangka pendek, menengah dan panjang.

Sedangkan menurut Winarno (2002:101-102) implementasi kebijakan dipandang dalam pengertian yang luas, merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur, dan teknik yang bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang diinginkan.

Pressman dan Wildavsky dalam Syaukani *et al.* (2002:295) merumuskan implementasi sebagai "a process of interaction between setting of goals and the

action geared to achieving them ... “(suatu proses interaksi diantara tujuan yang telah ditetapkan dengan usaha para pelaksana untuk melaksanakannya sesuai dengan rencana)” dan “*A set of activities directed toward putting a program into effect*” (suatu aktivitas langsung yang direncanakan untuk mendapatkan efek dari program yang dilaksanakan) dan aktivitas tersebut mencakup:

- a. *Organization* : *the establishment or rearrangement of resources, units, and methods for putting program into effect* (menyediakan dan mempersiapkan sumberdaya, pelaksana dan metode untuk mendapatkan efek dari program yang dilaksanakan).
- b. *Interpretation* : *translation of program language into acceptable and feasible plans and directives* (penerjemahan dari program ke dalam rencana dan yang dapat dipahami secara langsung).
- c. *Application* : *the routine provision of services, payments, or other agreed upon program objectives or instruments* (pelaksanaan undang-undang secara langsung, secara rutin melalui kegiatan pelayanan, penyiapan sumberdaya dan penetapan obyek program serta penetapan instrument lainnya atau pelaksana program).

Randall B Ripley dalam Syauckani *et al.* (2002:295) merumuskan implementasi sebagai berikut:

” A set of activities that follow statements of intent about program goals and desired results by government officials. Implementation encompasses actions (and reactions) by a variety of actors, especially bureaucrats, designed to programs into effect, ostensibly in such a way as to achieve goals”

(suatu aktivitas berdasarkan keputusan yang ditetapkan mengenai tujuan program dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah. Implementasi meliputi interaksi dari berbagai macam kepentingan dari para aktor, terutama birokrasi, didesain untuk mendapatkan efek dari program atau berusaha untuk mencapai tujuan).

Dari pemahaman yang dikemukakan di atas, terlihat dengan jelas bahwa implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diinginkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup pertama, persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Dari sebuah undang-undang muncullah sebuah Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Peraturan Daerah, dan lainnya. Kedua, menyiapkan sumberdaya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk di dalamnya sarana dan prasarana, sumberdaya keuangan, dan penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijakan tersebut. Dan yang ketiga adalah bagaimana mengantarkan kebijakan secara kongkret ke masyarakat (Syaukani *et al*, 2002:295-296).

Senada dengan pernyataan di atas, Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2002:102) membatasi implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu (atau kelompok-kelompok) pemerintah maupun swasta yang diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam keputusan-keputusan kebijakan sebelumnya. Tindakan-tindakan ini mencakup usaha-usaha untuk mengubah keputusan-keputusan menjadi tindakan-tindakan operasional dalam kurun waktu tertentu maupun dalam rangka melanjutkan usaha-usaha untuk mencapai perubahan-perubahan besar maupun kecil yang ditetapkan oleh keputusan-keputusan kebijakan.

Yang perlu ditekankan disini adalah bahwa tahap implementasi kebijakan tidak akan dimulai sebelum tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran ditetapkan atau diidentifikasi oleh keputusan-keputusan kebijakan. Dengan demikian, tahap implementasi hanya terjadi setelah undang-undang ditetapkan dan dana disediakan untuk membiayai implementasi kebijakan tersebut.

Selanjutnya, menurut Van Meter dan Van Horn dalam Winarno (2002:102) menegaskan bahwa implementasi pada sisi lain merupakan fenomena yang kompleks yang mungkin dapat dipahami sebagai proses, keluaran, maupun

sebagai hasil. Proses implementasi akan berbeda-beda tergantung pada sifat kebijakan yang dilaksanakan. Keputusan yang berbeda akan menunjukkan karakteristik, struktur-struktur dan hubungan-hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kebijakan publik sehingga proses implementasi juga akan mengalami perbedaan.

Implementasi jika dilihat secara kasat mata merupakan suatu hal yang mudah, namun pada kenyataannya proses implementasi sangatlah kompleks dan rumit. Ripley dalam Syaukani *et al.* (2002:296) menggambarkan dengan menarik dan jelas betapa kompleksnya proses implementasi dengan pernyataannya sebagai berikut:

"Implementation processes involve many important actors holding diffuse and competing goals and expectations who work within a context of increasingly large and complex mix of government programs that require participation from numerous layers and units of government and who are affected by powerful factors beyond their control"

(Proses implementasi melibatkan berbagai kepentingan para aktor dalam pencapaian tujuan dan pengharapan siapa yang bekerja dalam besar dan kompleksnya konteks dari program pemerintah yang mana membutuhkan partisipasi dari banyak pelaksana maupun badan pelaksana pemerintah dan cenderung dipengaruhi oleh kuatnya faktor dari luar, dan berada di luar kemampuan atau kontrol pelaksana).

Proses implementasi kebijakan menurut Mazmanian dan Sabatier dalam Wahab (2005:68-69) dikemukakan sebagai berikut:

"Implementation is the carrying out of a basic policy decision, unusually incorporated in a statute but which can also take the form of important executive orders or court decisions. Ideally, that decision identifies the problem(s) to be addressed, stipulates the objective(s) to be pursued, and in a variety of ways, "structures" the implementation process. The process normally runs through a number of stages beginning with passage of the basic statute, followed by the policy outputs (decisions) of the implementing agencies, the compliance of target groups with those decisions, the

actual impacts ... both intended and unintended ... of those outputs, the perceived impacts of agency decisions, and, finally, important revisions (or attempted revisions) in the basic statute.”

(Implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan-keputusan itu mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan/sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan/mengatur proses implementasinya. Proses ini berlangsung setelah melalui sejumlah tahapan tertentu, biasanya diawali dengan tahapan pengesahan undang-undang, kemudian output kebijaksanaan dalam bentuk pelaksanaan keputusan oleh badan (instansi) pelaksanaan, kesediaan dilaksanakannya keputusan-keputusan tersebut oleh kelompok-kelompok sasaran, dampak nyata ... baik yang dikehendaki atau yang tidak ... dari output tersebut, dampak keputusan sebagai dipersepsikan oleh badan-badan yang mengambil keputusan, dan akhirnya perbaikan-perbaikan penting (atau upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan) terhadap undang-undang/peraturan-peraturan yang bersangkutan).

Berdasarkan pandangan di atas dapat kita simpulkan bahwa proses implementasi kebijakan itu sesungguhnya tidak hanya menyangkut perilaku badan-badan administratif yang bertanggungjawab dalam melaksanakan program dan menimbulkan ketaatan pada diri kelompok sasaran, melainkan juga menyangkut jaringan kekuatan-kekuatan politik, ekonomi dan sosial, yang langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari semua pihak yang terlibat, dan pada akhirnya berpengaruh pada dampak, baik yang diharapkan (*intended*) maupun yang tidak diharapkan (*spillover/negative effects*), (Wahab, 2005:65).

Kebijakan pemerintah sebenarnya memiliki resiko untuk gagal. Menurut Wahab (2005:62) kegagalan kebijakan disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut : pelaksanaannya yang jelek (*bad execution*), atau kebijakan itu sendiri

yang memang jelek (*bad policy*), atau kebijakan tersebut memang bernasib jelek (*bad luck*). Suatu kegagalan implementasi dapat pula terjadi karena ditolak oleh kelompok sasaran.

Kegagalan kebijakan ini oleh Hugwood dan Gunn dalam Wahab (2005:61-62) dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. *Non Implementation (tidak terimplementasikan)*, mengandung arti bahwa suatu kebijakan tidak dilaksanakan sesuai dengan rencana. Keadaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tidak adanya kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya, bekerja tidak efisien, tidak sepenuhnya menguasai permasalahan, ataupun wilayah permasalahan di luar jangkauan kewenangan.
- b. *Unsuccessful Implementation (implementasi yang tidak berhasil)*, kebanyakan disebabkan oleh faktor eksternal yang ternyata tidak menguntungkan, misalnya : pergantian kekuasaan secara tiba-tiba, terjadinya bencana alam, dan lain sebagainya.

Dunsire dalam Wahab (2005:61) lebih lanjut mengutarakan istilah *implementation gap*, yaitu istilah yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu keadaan dimana dalam proses implementasi kebijakan selalu terbuka kemungkinan terjadinya perbedaan antara apa yang direncanakan oleh pembuat kebijakan dengan apa yang telah dicapai (sebagai hasil dari pelaksanaan kebijakan). Besar kecilnya perbedaan tersebut sedikit banyak akan tergantung pada apa yang disebutkan oleh Williams dalam Wahab (2005:61) sebagai *implementation capacity* dari organisasi atau aktor atau kelompok organisasi yang dipercaya untuk mengemban tugas dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut.

Implementation capacity adalah kemampuan suatu organisasi atau aktor dalam melaksanakan keputusan kebijakan (*policy decision*) sedemikian rupa

sehingga ada jaminan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam dokumen formal kebijaksanaan dapat dicapai.

2.3. Model Proses Implementasi Menurut George Edwards III

Dalam mengkaji implementasi kebijakan, Edwards dalam Winarno (2002:126) memulai dengan mengajukan dua buah pertanyaan, yakni : prakondisi-prakondisi apa yang diperlukan sehingga suatu implementasi kebijakan berhasil? Dan hambatan-hambatan utama apa yang mengakibatkan suatu implementasi gagal? Maka Edwards berusaha menjawab dua buah pertanyaan penting ini dengan membicarakan 4 (empat) faktor atau variabel krusial, antara lain:

2.3.1 Komunikasi

Secara umum Edwards membahas 3 (tiga) hal penting dalam proses komunikasi kebijakan yakni Transmisi, Konsistensi, dan Kejelasan (Clarity).

1. *Transmisi.*

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan adalah Transmisi. Sebelum pejabat dapat mengimplementasikan suatu keputusan, ia harus menyadari bahwa suatu keputusan telah dibuat dan suatu perintah untuk melaksanakannya telah dikeluarkan. Ada beberapa hambatan yang timbul dalam mentransmisikan perintah-perintah implementasi. *Pertama*, pertentangan pendapat antara para pelaksana dengan perintah yang dikeluarkan oleh pengambil kebijakan. Pertentangan-pertentangan terhadap kebijakan-kebijakan ini akan menimbulkan hambatan-hambatan atau distorsi seketika terhadap komunikasi kebijakan. Hal ini terjadi karena para pelaksana menggunakan keleluasaan yang tidak dapat mereka elakkan dalam melaksanakan keputusan-keputusan dan perintah-perintah umum. *Kedua*, informasi melewati berlapis-lapis hierarki birokrasi. Seperti kita ketahui birokrasi memiliki struktur yang ketat dan cenderung sangat hierarkis. Kondisi ini sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi kebijakan yang dijalankan. Penggunaan sarana komunikasi yang tidak langsung dan tidak adanya saluran-saluran komunikasi yang ditentukan mungkin juga mendistorsikan perintah-perintah pelaksana. *Ketiga*, pada akhirnya penangkapan komunikasi-komunikasi mungkin dihambat oleh persepsi yang selektif dan ketidakmauan pelaksana untuk mengetahui persyaratan-persyaratan

suatu kebijakan. Kadang-kadang para pelaksana mengabaikan apa yang sudah jelas dan mencoba menduga-duga makna komunikasi-komunikasi yang ”sebenarnya”.

2. Kejelasan.

Faktor kedua yang dikemukakan oleh Edwards adalah kejelasan. Jika kebijakan-kebijakan diimplementasikan sebagaimana yang diinginkan, maka petunjuk-petunjuk pelaksana tidak hanya harus diterima oleh para pelaksana kebijakan, tetapi juga komunikasi kebijakan tersebut harus jelas. Seringkali instruksi-instruksi yang diteruskan kepada pelaksana-pelaksana kabur dan tidak menetapkan kapan dan bagaimana suatu program dilaksanakan. Ketidakjelasan pesan komunikasi kebijakan yang disampaikan berkenaan dengan implementasi kebijakan akan mendorong terjadinya interpretasi yang salah bahkan mungkin bertentangan dengan makna pesan awal. Namun demikian, ketidakjelasan pesan komunikasi kebijakan tidak selalu menghalangi implementasi. Pada tataran tertentu, para pelaksana membutuhkan fleksibilitas dalam melaksanakan kebijakan. Sesuatu yang sering dihambat oleh instruksi-instruksi yang sangat spesifik menyangkut implementasi kebijakan.

Edwards mengidentifikasi 6 (enam) faktor yang mendorong terjadinya ketidakjelasan komunikasi kebijakan. Faktor-faktor tersebut adalah kompleksitas kebijakan publik, keinginan untuk tidak mengganggu kelompok-kelompok masyarakat, kurangnya konsensus mengenai tujuan-tujuan kebijakan, masalah-masalah dalam memulai suatu kebijakan baru, menghindari pertanggungjawaban kebijakan, dan sifat pembuatan kebijakan pengadilan.

3. Konsistensi.

Faktor kebijakan yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan adalah konsistensi. Jika implementasi kebijakan ingin berlangsung secara sempurna, maka perintah-perintah pelaksanaan harus konsisten dan jelas. Walaupun perintah-perintah yang disampaikan kepada para pelaksana kebijakan mempunyai unsur kejelasan, tetapi bila unsur tersebut bertentangan maka perintah tersebut tidak akan memudahkan para pelaksana kebijakan menjalankan tugasnya dengan

baik. Di sisi lain, perintah-perintah implementasi kebijakan yang tidak konsisten akan mendorong para pelaksana kebijakan mengambil tindakan yang sangat longgar dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kebijakan. Bila hal ini terjadi, maka akan berakibat pada kurang sempurnanya implementasi kebijakan karena tindakan yang sangat longgar besar kemungkinan tidak dapat digunakan untuk melaksanakan tujuan-tujuan kebijakan.

Menurut Edwards, dengan menyelidiki hubungan antar komunikasi dan implementasi, maka kita dapat mengambil generalisasi, yakni bahwa semakin cermat keputusan-keputusan dan perintah-perintah pelaksanaan diteruskan kepada mereka yang harus melaksanakannya, maka semakin tinggi probabilitas keputusan-keputusan kebijakan dan perintah-perintah pelaksanaan tersebut dilaksanakan. Dalam situasi seperti ini, penyimpangan-penyimpangan transmisi merupakan sebab utama bagi kegagalan implementasi.

2.3.2 Sumber-sumber.

Perintah-perintah implementasi mungkin diteruskan secara cermat, jelas dan konsisten, tetapi jika para pelaksana kekurangan sumber-sumber yang diperlukan untuk pelaksanaan kebijakan, maka implementasi inipun cenderung tidak sempurna. Dengan demikian, sumber-sumber dapat merupakan faktor yang penting dalam melaksanakan kebijakan publik. Sumber-sumber yang penting tersebut dapat meliputi staff yang memadai dan keahlian-keahlian yang baik untuk melaksanakan tugas-tugas mereka, wewenang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan untuk menterjemahkan usul-usul di atas guna melaksanakan pelayanan-pelayanan publik.

1. Staff.

Barangkali sumber yang paling penting dalam melaksanakan kebijakan adalah staff. Satu hal yang harus diingat adalah bahwa jumlah tidak selalu mempunyai efek positif dalam implementasi kebijakan. Hal ini berarti bahwa jumlah staff yang banyak tidak secara otomatis mendorong implementasi yang berhasil. Hal ini disebabkan karena kurangnya kecakapan yang dimiliki oleh para pegawai pemerintah maupun staff, namun di sisi yang lain kekurangan staff juga akan menimbulkan persoalan yang pelik menyangkut implementasi kebijakan yang baik. Selain itu tidaklah cukup dengan hanya jumlah staff yang memadai untuk melaksanakan kebijakan. Para pelaksana harus memiliki ketrampilan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan. Kurangnya personil yang terlatih dengan baik akan dapat menghambat pelaksanaan kebijakan-kebijakan yang menjangkau banyak pembaharuan.

Permasalahan yang lain berangkat dari pemrakarsa program kebijakan dan pembiayaan program-program kebijakan. Suatu program kebijakan seringkali diprakarsai oleh badan-badan legislatif dan pembiayaan mengenai program tersebut diserahkan kepada eksekutif. Akibatnya, para administrator kebijakan seringkali tidak menerima dana yang memadai untuk membayar jumlah dan tipe personil yang dibutuhkan guna melaksanakan kebijakan tersebut. Namun demikian uang tidak selalu menjadi jawaban terhadap kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul. Dalam kenyataannya, dana yang besar tidak selalu mudah mendapatkan personil yang terampil. Hal ini terjadi karena pemerintah mengatur persoalan-persoalan teknis dengan sangat tinggi. Sesuatu yang justru sangat menghambat implementasi kebijakan yang baik. Selain itu, terkadang personil-personil yang dibutuhkan ada, tetapi tidak mau dipekerjakan, karena mereka lebih suka bekerja di sektor swasta dengan pendapatan yang jauh lebih tinggi dan keluwesan yang lebih besar.

2. Informasi

Informasi di sini menjadi sumber terpenting kedua dalam implementasi kebijakan setelah staff. Informasi mempunyai dua bentuk. Pertama, informasi mengenai bagaimana melaksanakan suatu kebijakan. Pelaksana-pelaksana perlu mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana mereka harus melakukannya. Dengan demikian, para pelaksana kebijakan harus diberi petunjuk untuk melaksanakan kebijakan. Seperti telah dibahas dalam aspek terdahulu, yakni menyangkut faktor-faktor komunikasi, ketidakjelasan pesan komunikasi kebijakan akan menghambat keberhasilan implementasi. Bentuk kedua dari informasi adalah data tentang ketaatan personil-personil lain terhadap peraturan-peraturan pemerintah. Pelaksana-pelaksana harus mengetahui apakah orang-orang lain yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan mentaati peraturan undang-undang atau tidak. Informasi mengenai program-program adalah penting terutama bagi kebijakan-kebijakan baru atau kebijakan-kebijakan yang melibatkan persoalan-persoalan teknis, misalnya kebijakan mengenai otonomi daerah.

3. Wewenang

Sumber lain yang penting dalam pelaksanaan adalah wewenang. Wewenang ini akan berbeda beda dari satu program ke program yang lain serta mempunyai banyak bentuk yang berbeda, seperti misalnya: hak untuk mengeluarkan surat panggilan untuk datang ke pengadilan; mengajukan masalah-masalah ke pengadilan; mengeluarkan perintah kepada pejabat lain; menarik dana

dari suatu program; menyediakan dana, staff dan bantuan teknis kepada pemerintahan daerah; membeli barang-barang dan jasa; atau memungut pajak.

Lindblom dalam Winarno (2002:137), menyatakan bahwa kewenangan dapat dipahami dengan sebaik baiknya kalau kita mengenal dua jalur dimana semua orang menggunakan metode kontrol. Pada jalur pertama, setiap kali apabila seseorang ingin menggunakan berbagai metode kontrol, ia menerapkan metode kontrol (antara lain persuasi, ancaman, dan tawaran keuntungan) terhadap orang-orang yang akan dikontrolnya. Pada jalur kedua, pihak pengontrol hanya kadang-kadang saja menggunakan metode-metode itu untuk membujuk orang-orang yang dikontrolnya agar mentaati peraturan yang ada bahwa mereka harus tunduk terhadapnya. Menurut Lindblom ciri-ciri kewenangan adalah kewenangan selalu bersifat khusus; kewenangan, baik sukarela maupun paksaan, merupakan konsensi dari mereka yang bersedia tunduk; kewenangan itu rapuh; dan yang terakhir kewenangan diakui karena berbagai sebab. Menurut Lindblom, kewenangan terdiri dari dua hal pokok, yakni pertama, sebagian orang beranggapan bahwa mereka lebih baik jika ada seseorang yang memerintah. Kedua, kewenangan mungkin juga ada karena adanya ancaman, teror, dibujuk, diberi keuntungan dan lain sebagainya.

4. Fasilitas-fasilitas

Fasilitas fisik mungkin pula merupakan sumber-sumber penting dalam implementasi. Seorang pelaksana mungkin mempunyai staff yang memadai, mungkin memahami apa yang harus dilakukan, dan mungkin mempunyai wewenang untuk melakukan tugasnya, tetapi tanpa bangunan sebagai kantor untuk melakukan koordinasi, tanpa perlengkapan, tanpa perbekalan, maka besar kemungkinan implementasi yang direncanakan tidak akan berhasil.

2.3.3 Kecenderungan-kecenderungan

Kecenderungan para pelaksana merupakan faktor ketiga yang mempunyai konsekuensi-konsekuensi penting bagi implementasi kebijakan yang baik. Jika para pelaksana bersikap baik terhadap suatu kebijakan tertentu, dan hal ini berarti adanya dukungan, kemungkinan besar mereka melaksanakan kebijakan sebagai mana yang diinginkan oleh para pembuat keputusan awal. Dan demikian pula sebaliknya, bila tingkah laku atau prespektif para pelaksana berbeda dengan para pembuat keputusan, maka proses pelaksanaan suatu kebijakan menjadi semakin sulit. Dalam beberapa kasus, karena sifat dari kebijakan serta sifat dari sistem pengadilan, seringkali suatu kebijakan dilaksanakan oleh yurisdiksi yang lain. Hal ini berakibat pada semakin terbukanya interpretasi terhadap kebijakan yang dimaksud dan bila hal ini benar-benar terjadi maka

akan berakibat pada semakin sulitnya implementasi kebijakan, sebab interpretasi yang terlalu bebas terhadap kebijakan akan semakin mempersulit implementasi yang efektif dan besar kemungkinan implementasi yang dilaksanakan menyimpang dari tujuan awalnya. Mengingat pentingnya kecenderungan-kecenderungan ini bagi implementasi kebijakan yang efektif, maka perlu disini dibahas dampak dari kecenderungan-kecenderungan tersebut terhadap implementasi kebijakan.

1. Pengangkatan Birokrat

Kecenderungan-kecenderungan pelaksana menimbulkan hambatan-hambatan yang nyata terhadap implementasi kebijakan. Hanya yang menjadi persoalan adalah bila personel yang ada tidak melaksanakan kebijakan-kebijakan yang diinginkan oleh pejabat-pejabat tinggi, mengapa mereka tidak diganti dengan orang yang lebih bertanggung jawab kepada pemimpin-pemimpin mereka. Hal ini disebabkan karena pengangkatan seorang pejabat bukan dikarenakan seseorang tersebut kompeten terhadap jabatan yang disandangnya, tetapi mungkin lebih ditekankan pada pertimbangan-pertimbangan politik, seperti misalnya untuk mengakomodasi berbagai kepentingan dalam pemerintahan.

2. Beberapa Insentif

Mengubah personel dalam organisasi pemerintah merupakan pekerjaan yang sulit dan tidak serta-merta dapat menjamin proses implementasi dapat berjalan dengan lancar. Menurut Edwards, salah satu teknik yang dianjurkan untuk mengatasi masalah kecenderungan para pelaksana adalah dengan memanipulasi insentif-insentif. Oleh karena kebanyakan orang bertindak menurut kepentingan mereka sendiri, maka memanipulasi insentif-insentif oleh para pembuat kebijakan tingkat tinggi besar kemungkinannya dapat mempengaruhi tindakan-tindakan para pelaksana kebijakan. Dengan cara menambah keuntungan-keuntungan atau biaya tertentu barangkali akan menjadi faktor pendorong yang membuat para pelaksana mampu melaksanakan perintah dengan baik. Hal ini dilakukan sebagai upaya memenuhi kepentingan-kepentingan pribadi atau organisasi.

2.3.4 Struktur Birokrasi

Birokrasi merupakan salah satu badan yang paling sering, bahkan secara keseluruhan menjadi pelaksana kebijakan. Birokrasi baik secara sadar atau tidak sadar memilih bentuk-bentuk organisasi untuk kesepakatan kolektif dalam rangka memecahkan masalah-masalah sosial dalam kehidupan modern. Mereka tidak hanya berada pada struktur pemerintah, tetapi juga berada dalam organisasi-organisasi swasta

yang lain. Bahkan di institusi-institusi pendidikan dan kadangkala suatu sistem birokrasi sengaja diciptakan untuk menjalankan suatu kebijakan tertentu.

Pada dasarnya, para pelaksana kebijakan mungkin mengetahui apa yang dilakukan dan mempunyai cukup keinginan serta sumber-sumber untuk melakukannya, tetapi dalam pelaksanaannya mereka masih dihambat oleh struktur-struktur organisasi dimana mereka menjalankan organisasi mereka. Menurut Edwards, ada dua karakteristik utama dari birokrasi, yakni prosedur-prosedur kerja, ukuran-ukuran dasar atau sering disebut sebagai Standard Operating System (SOP) dan fragmentasi.

1. Standard Operating System (SOP).

Struktur organisasi-organisasi yang melaksanakan kebijakan mempunyai pengaruh penting pada implementasi. Salah satu aspek struktural pada dasar dari suatu organisasi adalah prosedur-prosedur kerja ukuran dasar. Prosedur-prosedur biasa ini dalam menanggulangi keadaan-keadaan umum digunakan dalam organisasi-organisasi publik dan swasta. Dengan menggunakan SOP, pelaksana dapat memanfaatkan waktu yang tersedia. Selain itu, SOP juga menyeragamkan tindakan-tindakan pejabat dalam organisasi-organisasi yang kompleks dan tersebar luas yang pada gilirannya dapat menimbulkan fleksibilitas yang besar (orang dapat dipindahkan dengan mudah dari suatu tempat ke tempat lain) dan kesamaan yang besar dalam penerapan peraturan-peraturan.

SOP sangat mungkin menghalangi implementasi kebijakan-kebijakan baru yang membutuhkan cara-cara kerja baru atau tipe personil-personil baru untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan. Disamping itu, semakin besar kebijakan membutuhkan perubahan-perubahan dalam cara-cara yang lazim dari suatu organisasi, semakin besar pula probabilitas SOP menghambat implementasi.

2. Fragmentasi.

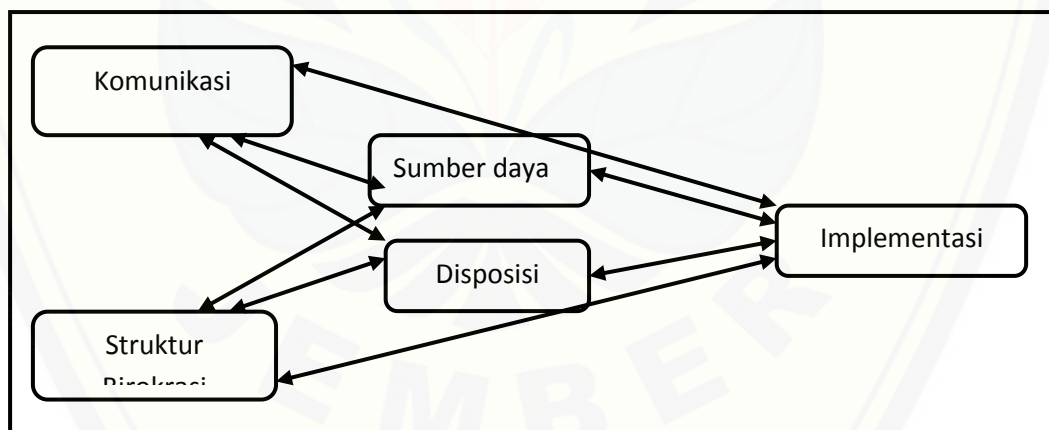
Sifat kedua dari struktur birokrasi yang juga berpengaruh pada pelaksanaan kebijakan adalah fragmentasi organisasi. Tanggungjawab bagi suatu bidang kebijakan seringkali tersebar diantara beberapa organisasi, sering pula terjadi desentralisasi kekuasaan tersebut sehingga dilakukan secara radikal guna mencapai tujuan-tujuan kebijakan. Kongres dan lembaga-lembaga legislatif yang lain mencantumkan banyak badan secara terpisah dalam undang-undang agar dapat mengamatinya dengan lebih teliti dan dalam usaha menentukan perilaku mereka. Sementara itu, badan-badan yang ada bertentangan satu sama lain untuk mempertahankan fungsi-fungsi mereka dan menentang usaha-usaha yang memungkinkan mereka mengkoordinasikan kebijakan-kebijakan dengan badan-badan yang melaksanakan program-program yang berhubungan. Hal ini disebabkan oleh kecemasan karena kekurangan akses khusus yang mereka miliki terhadap pejabat-pejabat atau mengubah secara besar prioritas-prioritas

dari program-program yang ada. Selain itu, kelompok kepentingan juga akan mempunyai pengaruh dalam mendorong fragmentasi. Sifat multidimensi dari banyak kebijakan juga ikut mendorong fragmentasi.

Konsekuensi yang paling buruk dari fragmentasi birokrasi adalah usaha untuk menghambat koordinasi. Hambatan ini diperburuk oleh struktur pemerintah yang terpecah-pecah. Fragmentasi mengakibatkan pandangan-pandangan yang sempit dari banyak lembaga birokrasi. Hal ini akan menimbulkan dua konsekuensi pokok yang dapat merugikan terhadap tercapainya keberhasilan suatu implementasi. Pertama, tidak ada orang yang mengakhiri implementasi kebijakan dengan melaksanakan fungsi-fungsi tertentu karena tanggung jawab bagi suatu bidang kebijakan terpecah-pecah. Kemudian yang Kedua adalah, pandangan-pandangan yang sempit dari badan-badan pelaksana mungkin juga akan menghambat perubahan. Jika suatu badan mempunyai fleksibilitas yang rendah dalam misi-misinya, maka badan itu akan berusaha mempertahankan esensinya yang besar kemungkinan akan menentang kebijakan-kebijakan baru yang membutuhkan perubahan.

Untuk lebih memperjelas keterangan-keterangan di atas dan melihat pola-pola hubungan antar variabel, berikut ini disertakan gambar model implementasi kebijakan menurut George Edwards III:

Gambar 2.5 Model Implementasi Kebijakan menurut George Edwards III



2.4 Komunikasi

Komunikasi dengan istilah manusia tidak akan bisa lepas dalam proses interaksi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari atau di mana saja manusia berada. Seiler dalam Muhammad (2007:04) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Dari pendapat tersebut komunikasi adalah fenomena proses pengiriman pesan yang memiliki hakikat kompleks.

Berkaitan dengan model komunikasi, Lasswell dalam Muhammad menggunakan lima pertanyaan yaitu, *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which* medium atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, *through what* atau melalui media apa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya. Kata *who* menunjuk kepada siapa atau organisasi yang berinisiatif memulai komunikasi. Kata kedua, yaitu *says whom* berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan. Kata *to whom* mempertanyakan siapa yang penerima komunikasi atau *audience*. Kata *through what* atau melalui media apa dimaksudkan dengan alat komunikasi. Selanjutnya adalah *what effect* menunjuk pada pengaruh yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut dan pilihan orang sebagai hasil komunikasi tersebut.

2.5 Komunikasi Publik

Organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luarnya terutama badan-badan yang berpengaruh kepada kehidupan organisasi itu sendiri. Seperti badan pemerintahan, pemakai jasa atau hasil produksi organisasi, leveransir dan badan lainnya. Komunikasi merupakan salah satu cara untuk mengadakan hubungan tersebut. Dengan asumsi bahwa orang yang dihubungi cukup banyak maka komunikasi publik lebih cocok untuk digunakan, baik komunikasi publik secara tatap muka maupun tertulis atau melalui media lainnya. Semakin baik kesan orang akan hasil produk atau jasa organisasi akan memperbaiki kepercayaan badan pemerintah untuk meningkatkan bantuannya terhadap organisasi tersebut.

Pada organisasi publik, komunikasi publik dilakukan tidak hanya di internal organisasi, tetapi juga ke luar. Hal ini dapat dilihat dengan adanya bagian hubungan masyarakat dalam organisasi, yang fungsinya menangani masalah promosi, penyiaran pers, kejadian-kejadian khusus, pertunjukan, dan darmawisata. Sebagian besar organisasi publik menyadari pentingnya komunikasi publik tersebut dan mempunyai program-program khusus seperti kehadiran media. Paparan ini dipertegas oleh pendapat Muhammad (2007:199) "organisasi menyadari pentingnya komunikasi publik dan telah mempunyai program-program khusus untuk itu."

2.5.1 Media Massa

Teori perpanjangan alat indra yang dikenalkan oleh McLuhan dalam Arifin (2011:158) menyebut bahwa media adalah perluasan alat indra manusia. Kehadiran media dalam berkomunikasi tidak lain dari upaya untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, misalnya telepon dan televisi. Media massa datang menyampaikan pesan yang aneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik menjadi sarana yang menyalurkan pesan yang jauh dari jangkauan pancaindra. Sehingga media hadir sebagai alat menyalurkan berbagai pesan bagi manusia dalam bermasyarakat.

Media menurut Arifin (2011:158) pada prinsipnya adalah, Segala sesuatu yang merupakan saluran dalam menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadaran manusia. Dalam hal itu media dapat dibagi ke dalam tiga bentuk. *Pertama*, media yang menyalurkan ucapan (*the spoken words*), media yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah gendang, kentongan, telepon dan radio. *Kedua*, media yang menyalurkan tulisan (*the print writing*) dan hanya ditangkap oleh mata. Media yang termasuk dalam golongan ini antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku. *Ketiga*, yang menyalurkan gambar hidup, dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus. Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film (termasuk video), dan televisi.

Selanjutnya menurut Arifin (2011:158), Dengan perkembangan teknologi muncul media baru yang dikenal sebagai media interaktif melalui komputer, yang sering juga disebut internet (*international networks*). Internet sesungguhnya penggabungan antara komputer, telepon, dan televisi. Khalayak yang tercipta oleh internet tersebut sangat khas, yaitu sebuah masyarakat yang terbentuk oleh jaringan komputer, yang disebut sebagai masyarakat maya.

Charles Wright dalam Arifin (2011:160) memilah fungsi media massa dalam masyarakat menjadi empat yaitu, fungsi pengawasan lingkungan (*surveillance*) fungsi hubungan (*correlation*); fungsi hiburan (*intertainment*); fungsi transmisi kultural. Keempat fungsi tersebut mengindikasikan bahwa media massa sebagai suatu institusi yang memiliki kepentingan sendiri yang melaluinya, informasi satu arah kepada publik yang tersebar menjadi singkat. Aspek penting media menurut Arifin (2011:161) adalah kemampuan media dalam membentuk pendapat umum atau opini publik. Proses opini publik itu biasanya dimulai dengan pemuatan berita yang memiliki nilai dan sifatnya kritikan dengan kepentingan masyarakat yang mendorong pilihan-pilihan khalayak untuk menyikapi isu politik.

2.5.2 Media Online

Menurut pendapat Romli (2014:30) media online disebut juga media siber, media internet, dan media baru, dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web internet. Media online dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik radio, televisi, dan film/video.

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru”, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time”.

1. Jenis-Jenis Media Online

Secara teknis atau fisik Romli (2014:31) menjelaskan bahwa, Media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online, dan email.

2. Karakteristik Media Online

Romli (2014:33) Karakteristik sekaligus keunggulan media online dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) antara lain:

- a. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
- d. Update: pembaharuan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
- e. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- f. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa setiap saat.
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan I.
- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
- j. Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

3. Manajemen Konten

Dari segi isi (konten) atau sajian informasi yang disajikan menurut Romli (2014:34) menjelaskan bahwa, media online secara umum sama dengan media cetak seperti koran dan majalah, yang berbeda dengan media cetak adalah kemasan informasi media online tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar (foto), namun juga bisa dilengkapi dengan audio, video, visual, audio-video, animasi, grafis, link, artikel terkait, bahkan *interactive game*, serta kolom komentar untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya.

Selanjutnya mengenai isi media online menurut Romli (2014:35) dibagi dua bagian, yaitu halaman (*page*) dan kategori (*category*). Page biasanya berisi informasi statis, seperti profil (*about us*), buku tamu (*guestbook*), atau informasi penting lainnya. Categori-rubrikasi dalam media cetak atau program di media elektronik- adalah pengelompokan jenis tulisan dari sisi topik atau tema, misalnya berita nasional, informasi produk, artikel opini, feature dan tips.

Pembaca media online dimudahkan dalam menemukan informasi. Mereka bisa langsung menuju informasi yang dicarinya berkat fasilitas *page* dan *category* ini dengan adanya panduan "menu navigasi" (*navigation menu*) yang tinggal diklik. Penataan *page* dan *category* di media online dimudahkan dengan adanya fasilitas atau perangkat *Content Management System* (CMS), yaitu sistem yang menyediakan kumpulan prosedur yang digunakan untuk mengelola tampilan dan konten *website*, (yaitu, menentukan informasi pengguna atau kelompok pengguna dapat melihat, mengedit, mempublikasikan, dan lain-lain); memfasilitasi penyimpanan dan pengambilan data; mengurangi duplikasi input; menyederhanakan penulisan laporan; dan meningkatkan komunikasi di antara pengguna.

2.6 Kajian Pembentukan Citra

Kajian pembentukan citra dalam penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui mengenai jenis apakah citra yang dimiliki oleh Universitas Jember lalu, kini dan citra yang diinginkan. Setelah mengetahui jenis citra, kita juga dapat melihat manfaat citra yang ada. Pada kajian pembentukan citra dijelaskan mengenai faktor-faktor pembentukan citra seperti identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil dan aktivitas pola dan hubungan. Peneliti juga menambahkan proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins *et al* (2000). Pada akhir kajian pembentukan citra peneliti menambahkan faktor pembentukan manajemen citra menurut Paul Argenti, hal ini peneliti maksudkan untuk menambah referensi pada penelitian ini.

Citra adalah suatu pandangan orang lain terhadap diri kita, perusahaan ataupun organisasi. Definisi citra yang lain adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver, 2007:50). Menurut Bill Canton dalam Saleh (2010:85) citra adalah kesan perasaan dan gambaran dari

publik terhadap perusahaan atau organisasi kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Jefkins dalam Ardianto (2008:136-138) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal dalam dunia aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relation*) :

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang diyakini oleh perusahaan yang tidak percaya ”apa dan bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaannya. Pemimpin perusahaan merasa bahwa perusahaannya baik-baik saja ternyata kenyataan dilapangan citra yang dimiliki perusahaan adalah citra negatif.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah kesan yang baik diperoleh orang lain tentang perusahaan/organisasi, atau tentang produknya. citra yang berlaku tidak selamanya, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.
3. Citra yang diinginkan (*wish image*) adalah citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social responsibility*) dan sebagainya.
5. Citra majemuk (*multiple image*) adalah merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brands name*, seragam para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi, lobi kantor, dan penampilan para profesionalnya kemudian diintegrasikan terhadap citra perusahaan.
6. Citra penampilan (*performance image*). Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri

(*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, yang serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Citra memiliki beberapa manfaat bagi suatu perusahaan, manfaat yang dirasakan karyawan adalah adanya rasa bangga dan semakin memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi. Bila perusahaan telah mempunyai citra positif, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan investor baru. Selain itu bila perusahaan tersebut membuat suatu produk baru akan lebih mudah memasarkan. Setelah mengetahui manfaat citra, hal penting untuk membahas penelitian ini adalah faktor-faktor dalam pembentukan citra adalah identitas fisik, identitas non fisik, dan manajemen organisasi (Saleh, 2010:86). Secara lebih rinci peneliti memaparkannya dibawah ini:

2.6.1 Identitas fisik

Kajian mengenai identitas fisik akan lebih memudahkan peneliti untuk mengetahui tentang identitas perusahaan yang dapat terlihat secara *visual*. Berikut adalah varian dari identitas fisik :

1. Visual

a. Nama.

Menurut Rustan (2009:60), cara pembuatan nama terbagi menjadi delapan jenis yaitu:

- 1) *Founder* menggunakan nama pendiri perusahaan atau penemu/pembuat produk tersebut.
- 2) *Descriptive*, yaitu menggambarkan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan atau dengan kata lain menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Fabricated*, yaitu nama yang sepenuhnya diciptakan perusahaan dan tidak memiliki arti tertentu.

- 4) *Metaphor*, yaitu nama yang diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing, dan lain-lain..
- 5) *Acronym*, yaitu nama yang diambil dari singkatan suatu perusahaan
- 6) *Freestanding*, yaitu nama yang dipilih oleh perusahaan yang tidak berhubungan dengan produk atau jasanya.
- 7) *Associative*, yaitu nama yang menggambarkan aspek atau manfaat produk atau jasa suatu perusahaan.
- 8) *Combination*, yaitu nama yang diambil dari gabungan beberapa poin di atas.

b. Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas yaitu berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand* dalam suatu perusahaan (Rustan, 2009:70). *Tagline* BMW adalah contoh bagaimana merek menyatakan pesan-pesan dengan cara yang singkat. BMW adalah “*The Ultimate Driving*”. Menurut Rustan (2009:70) terdapat beberapa jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya yaitu:

- 1) Deskriptif, yaitu *tagline* yang menerangkan tentang produk atau jasa atau janji dari suatu perusahaan.
- 2) Spesifik, yaitu *tagline* yang memposisikan perusahaannya sebagai yang terunggul di bidangnya.
- 3) Superlatif, yaitu *tagline* yang memposisikan perusahaannya sebagai yang paling unggul.
- 4) Imperatif, yaitu *tagline* yang isinya menyuruh atau menggambarkan suatu aksi yang biasanya diawali dengan kata kerja.
- 5) Provokatif, yaitu *tagline* yang mengajak atau menantang atau memancing logika atau emosi yang seringkali berupa kalimat tanya.

c. Logo

Logo merupakan elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Menurut klasifikasi bentuk logo, dilihat dari segi konstruksinya, logo dibagi menjadi tiga jenis yaitu Rustan (2009, h. 22):

- 1) *Picture Mark* dan *Letter Mark* yaitu elemen gambar dan tulisan saling terpisah
- 2) *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*, yaitu bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan karena saling membaaur
- 3) *Letter Mark* saja, yaitu elemen tulisan saja

d. Teks (akronim)/Pilihan *font*.

Teks (akronim)/Pilihan *font* menurut Rustan (2009:78) dibagi menjadi dua, yaitu teks dalam logo (*letter mark*) dan teks yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*).

e. Warna.

Warna menurut penelitian yang dilakukan *Institute Full Color* di Amerika dalam Rustan (2009:73), seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja dan keputusan tersebut 90% didasari oleh warna. Warna dibagi menjadi dua macam pada identitas visual perusahaan, yaitu warna pada logo dan warna untuk warna perusahaan (*corporate color*). Namun ada kalanya warna perusahaan yang digunakan dalam aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo (Rustan, 2009, h.72)

2. Audio

Jingle adalah pengenalan sebuah produk atau perusahaan melalui lagu atau instrument yang dapat mengingatkan pada karakteristik produk. Menurut Kasali (2007:92) *Jingle* adalah musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan. Pengertian *jingle* lainnya adalah musik tentang sebuah merek yang bisa mengajak dan mengingatkan pesan sebuah iklan (White, 2000:106) *Jingle* adalah nada pendek yang mengesankan dengan sebuah lirik siaran yang digunakan dalam radio dan iklan-iklan televisi, yang biasanya dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah iklan slogan. *Jingle* menjadi variasi

baru dari iklan yang dapat teringat oleh calon pelanggan tanpa berusaha menjualnya.

3. Media komunikasi

a. *Company profile*

Company profile adalah laporan yang menggambarkan tentang sejarah, status perusahaan saat ini dan tentang masa depan perusahaan tersebut. Profil perusahaan berisi tentang informasi kontak, latar belakang, sejarah, nominal pendapatan dan statistik umum seperti jumlah pabrik, jumlah karyawan dan lain-lain. Beberapa perusahaan juga memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis dalam hal lokasi, produk, atau jasa baru untuk ditawarkan dalam waktu dekat. Data yang ada pada profil perusahaan dianggap dalam *domain* publik, dan bebas tersedia untuk siapa saja.

b. Brosur

Brosur dibagi menjadi tiga, yaitu (Wilcox, *et al*, 2011:344):

- 1) Brosur informasional, yang isinya menjelaskan tujuan, kebijaksanaan, dan fungsi sebuah organisasi.
- 2) Brosur perusahaan untuk penggunaan eksternal yang ditujukan kepada pembaca khusus dan bukan kepada publik umum. Brosur ini mencakup perusahaan pelayanan rumah tangga dengan tagihannya, dokumen keuangan, buku petunjuk pemilik dan bahan pengajaran yang membantu mahasiswa belajar tentang perusahaan yang menerbitkannya.
- 3) Brosur perusahaan untuk penggunaan internal. Memberikan informasi dan melatih karyawannya sehingga karyawan dapat mengerti hal-hal penting yang ada dalam perusahaan.

c. Iklan

Iklan merupakan ruangan atau waktu yang dibeli untuk menjual barang atau jasa. Menurut Kriyantono (2008:174) iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut Guinn, Allen, dan Semenik dalam buku yang berjudul *Advertising & Integrated Brand* tersebut menyatakan bahwa “*Communication is a fundamental aspect of human existence and advertising is a communication* (2003:13). Sebuah iklan perusahaan harus berurusan dengan kebijaksanaan, fungsi, fasilitas, tujuan, gagasan, dan standar perusahaan untuk membina opini yang menguntungkan tentang manajemen, keahlian, teknologi, atau sumbangan sosial perusahaan. Tujuan iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informatif, persuasif dan pengingat.

d. Pemberitaan Media

Menurut Wilcox *et al* (2011:399), orang yang diwawancarai tidak dibenarkan meminta kesempatan untuk meminta hasil wawancara dan menyetujui isinya sebelum dimuat, karena hal tersebut dinilai sebagai penyensoran dari suatu berita.

2.6.2 Identitas non fisik

Pemaparan mengenai identitas non fisik diperlukan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan seperti sejarah, dengan mengetahui sejarah pemimpin perusahaan kita dapat mengetahui kredibilitas perusahaan tersebut. Selanjutnya filosofi perusahaan agar kita mengetahui atas landasan apa perusahaan ini dibangun. Kemudian dengan mengetahui nilai-nilai pada pembentukan citra membuat kita mengetahui nilai apa saja yang turut membangun. Terakhir adalah mengenai budaya perusahaan, hal ini diperlukan mengetahui bagaimana interaksi orang-orang yang didalamnya, kualitas komunikasi mereka dan kualitas hubungan mereka. Lebih jauh lagi dengan mengetahui identitas non fisik kita dapat melihat apakah citra ini sudah sesuai dengan jati diri organisasi. Berikut adalah identitas non fisik :

1. Sejarah

Sejarah berdirinya suatu perusahaan menggambarkan kepada pihak-pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan ataupun kosumen mengenai dasar atau landasan usaha. Sejarah perusahaan biasanya berisi tentang asal-usul perusahaan, pendiri-pendirinya dan tujuan didirikan usaha tersebut.

2. Filosofi

Filosofi perusahaan sering disebut credo perusahaan, biasanya menyertai atau muncul dalam pernyataan misi. Credo perusahaan mencerminkan atau menspesifikasikan keyakinan, nilai, aspirasi dan prioritas. Filosofi dasar perusahaan menjadi komitmen para pengambil keputusan strategis dalam mengelola perusahaan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap tentang cara bagaimana seharusnya bekerja dalam suatu perusahaan. Menurut Tika (2006:36), keyakinan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepercayaan bimbingan atau *guiding beliefs*, yakni menentukan visi, misi, dan nilai-nilai dasar perusahaan. Yang kedua adalah kepercayaan harian atau *daily beliefs*, yakni mencirikan cara kegiatan dalam perusahaan yang harus dilakukan seperti cara pengambilan keputusan, cara berkomunikasi, dan cara kontrol dilakukan.

4. Budaya

Budaya perusahaan dibagi dalam 4 aspek, yaitu (Tika, 2006:6):

- a. Pola ritual. Menurut Stephen P. Robins dalam Tika (2006:17), ritual merupakan deretan berulang yang mengungkapkan dan memperkuat nilai-nilai utama perusahaan, tujuan yang paling penting dari perusahaan, orang-orang yang berperan penting dalam perusahaan, dan sesuatu yang dapat dikorbankan.

b. Gaya manajemen dan filosofinya

Gaya manajemen suatu perusahaan ada yang bersifat partisipatif dan ada yang tidak partisipatif, dimana partisipatif merupakan pemberian peluang atau kesempatan bagi setiap karyawan dalam memberikan kinerja yang efektif dan efisien demi kemajuan perusahaan.

c. Sistem dan prosedur manajemen

Pada suatu perusahaan pasti ada sebuah sistem dan beberapa sub sistem yang saling berkaitan satu sama lain. Sistem manajemen menurut Lattimore (2010:52) dibagi menjadi dua, yaitu sistem terbuka dan sistem tertutup dimana perusahaan dalam sistem terbuka menggunakan orang-orang dalam *Public Relations* untuk mencari informasi tentang seberapa produktifkah hubungan perusahaan dengan klien, nasabah, dan *stakeholder* lainnya. Sementara perusahaan dengan sistem tertutup tidak berusaha mencari informasi baru.

2.6.3 Manajemen Organisasi

Manajemen organisasi pada penelitian ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana orang-orang yang berada di dalam lembaga melakukan manajemen terhadap banyak pihak. Hal ini terkait tentang banyaknya *audience* di luar lembaga yang ikut membantu. Misal peserta, relawan, pihak media dan Pemerintah Kabupaten Jember. Berikut adalah bagian dari manajemen organisasi ;

1. Visi

Menurut Wibisono (2006:43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Pada visi suatu organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan.

2. Misi

Menurut Tika (2006:46), misi merupakan suatu pemahaman bersama tentang misi utama, tugas pokok perusahaan atau fungsi-fungsi perusahaan lainnya baik yang tersirat

maupun yang tersurat. Menurut Denison, dalam Tika (2006:138), penghayatan misi memberikan dua pengaruh besar pada fungsi perusahaan yaitu:

- a) Menentukan manfaat dan makna dengan cara mendefinisikan peran sosial dan sasaran eksternal bagi perusahaan serta mendefinisikan peran individu berkenaan dengan peran perusahaan. Dari keterangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa misi member kontribusi pada komitmen jangka pendek dan jangka panjang terhadap perusahaan serta memberikan kinerja yang efektif
- b) Misi memberikan kejelasan dan arah atau aturan. Kesadaran akan suatu misi memberikan arah dan sasaran yang jelas yang berfungsi untuk mendefinisikan serangkaian tindakan yang tepat bagi perusahaan dan anggotanya.

3. Sistem

Setiap perusahaan tentu memiliki suatu sistem dalam organisasi yang bertujuan sebagai pedoman pelaksanaan tugas dan standar dalam pembagian tugas dalam tiap bagian organisasi. Sistem organisasi dibagi dalam dua macam sistem, yaitu sistem tertutup dan sistem terbuka :

a) Sistem Tertutup

Sifat yang menonjol dari sistem tertutup adalah adanya kecenderungan yang kuat untuk bergerak mencapai keseimbangan. Sistem tertutup menekankan adanya keteraturan dan keajengan seperti mesin pabrik yang bergerak berdasarkan aturannya untuk menjaga adanya kestabilan.

b) Sistem Terbuka

Sistem ini lebih menekankan saling hubungan dan saling ketergantungan antara unsur-unsur organisasi yang bersifat sosial dan teknologi. Organisasi dipertimbangkan sebagai serangkaian variabel yang saling

berhubungan sehingga jika salah satu variabel berubah menyebabkan berubahnya variabel lainnya.

4. Aturan

Peraturan perusahaan dirancang untuk memastikan bahwa karyawan mendapat perlakuan yang adil. Konsekuensi dari pelanggaran harus jelas dijabarkan dan karyawan harus menerima salinan tertulis tentang seperangkat aturan perusahaan yang menentukan dengan jelas dan harus menyatakan bahwa peraturan tersebut bersifat mengikat seluruh karyawan.

5. Alur-Prosedur

Alur komunikasi dibagi menjadi dua yaitu alur komunikasi internal dan eksternal. Alur komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu perusahaan, contoh pimpinan dan pegawai. Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak *audience* di luar organisasi.

6. Teknologi

Teknologi dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk memudahkan operasional perusahaan tersebut. Beberapa teknologi yang saat ini digunakan oleh perusahaan seperti computer, satelit, *compact disk*, *gadget*, internet, serat optik dan sebagainya.

7. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah kemampuan yang dimiliki individu meliputi kepintaran, perilaku dan motivasi kerja untuk mencapai harapan dari perusahaan dan karyawan tersebut. Menurut Tika (2006:58), cara sosialisasi atau proses penyesuaian diri sumber daya manusia dalam perusahaan yaitu:

- a) Seleksi penerimaan pegawai.
- b) Penempatan dalam pekerjaan
- c) Penguasaan pekerjaan
- d) Pengukuran dan imbalan terhadap kinerja

- e) Memperkuat cerita dan dongeng
- f) Penghargaan dan promosi

8. *Job Design*

Job design adalah suatu pendekatan didalam suatu pekerjaan yang dilakukan dengan sedemikian rupa untuk memetik minat pekerja dengan mengadakan *job enlargement* yaitu praktek untuk memperluas isi daripada suatu pekerjaan yang meliputi jenis dan tugas dalam tingkat yang sama. *Job enrichment* yaitu praktek yang memberikan karyawan tingkat kebebasan yang lebih tinggi terhadap perencanaan dan pengorganisasian melalui implementasi kerja dan evaluasi hasil (Greenberg dan Baron, 1996:163).

2.7 Penggunaan Merek

Secara definisi fungsi merek primer adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud di sini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi internal instansi maupun publik.

Bagi instansi, citra merek kuat dapat membawa pemenuhan tujuan pemasaran. Limakrisna dan Susilo (2012:49) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

1. Identitas merek ialah bagaimana si pembuat menghendaki konsumen berpikir, merasa dan bertindak/ berbuat terhadap merek.
2. Citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek
3. Esensi merek ialah gagasan inti yang anda inginkan dari merek untuk mengarahkan audiens sasaran
4. Pemerekan (*branding*) ialah proses pengembangan identitas merek yang diinginkan

5. Kesadaran merek ialah tingkatan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Janji merek ialah visi pemesan terhadap apa yang akan dilakukan merek terhadap konsumen
6. Loyalitas merek mengacu pada derajat kekonsistenan dan pemilihan seorang konsumen terhadap merek yang sama dalam sebuah kelas produk
7. Equittas merek ialah nilai merek, berdasarkan derajat apakah ia memilih loyalitas merek yang tinggi, nama yang terkenal, kualitas yang khas, asosiasi merek kuat, dan aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Hal ini penting, meskipun aset nyatalah yang memiliki nilai finansial dan psikologis terhadap perusahaan.
8. Elemen merek ialah alat yang dapat diperdagangkan yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek
9. Bauran atau portofolio merek ialah seperangkat keseluruhan merek dan diri merek yang ditawarkan perusahaan tertentu kepada pembeli dalam kategori pilihan
10. Kontak merek dapat dijelaskan sebagai pengalaman perolehan informasi dari pelanggan atau calon pelanggan terhadap merek
11. Kinerja merek berhubungan dengan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
12. Ekstensi merek menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau dimodifikasi dalam kategori baru

Merek dengan demikian merupakan suatu instrumen penting dalam memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai suatu program organisasi. Merek bekerja secara fungsional untuk membangun identitas organisasi ke hadapan khalayak sehingga visi program akan diterima dengan baik sebagai implikasi adanya kontak merek. Dengan fungsi yang penting, citra yang melekat pada merek akan terdistribusikan kepada konsumen melalui perantara media.

2.8. Penelitian Terdahulu

Cahyani (2014) dalam penelitiannya, mendeskripsikan implementasi *Jember Fashion Carnival* sebagai bagian dari city branding Kabupaten Jember. Konsep ini mampu menjadi identitas baru yang mengantarkan Kabupaten Jember untuk *go international*, menciptakan *awareness, image, reputation, added value*, serta dampak ekonomi, pariwisata dan pengembangan SDM berkelanjutan. Temuan dalam

penelitiannya menunjukkan kompleksitas branding JFC kurang mengangkat lokalitas Kabupaten Jember dan kurang mendapat dukungan dari pihak internal sebab berfokus pada promosi eksternal. Selain itu JFC cenderung menerapkan *event branding*, bahkan *country branding* serta dalam proses *city branding* yang dilakukan tidak terlepas dari *political factor*. Sehingga *city branding* Kabupaten Jember yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil, dan hanya berhenti pada tataran *promotion*, *tourism*, dan *profit oriented*.

Selanjutnya Desmipian (2014), dalam penelitiannya yang berjudul Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman) menemukan bahwa: *marketing public relations* Unsoed menggunakan tiga dari lima langkah dalam melakukan branding. Pertama adalah *brand campaign*, dengan mengkampanyekan/mengkomunikasikan berbagai prestasi yang di peroleh, dan mengkampanyekan identitas merek (*branding*) sebagai universitas negeri yang mempunyai kepribadian seperti panglima besar Jenderal Soedirman yang berani, tegas, dan mempunyai jiwa pantang menyerah dengan menggunakan media komunikasi. Kedua, *brand recognition* melakukan *positioning* secara berulang melalui berbagai kegiatan yang menjurus kepada *postioning* sebagai *world class civic university* dengan menggunakan berbagai media seperti sosialisasi, dan promosi menggunakan media cetak dan elektronik. Ketiga, *brand preference*, dengan membuka program doktor untuk program S3 ilmu Biologi dan program S3 ilmu manajemen, program studi pendidikan dan program doktoral.

2.9 Ruang Lingkup

Perkembangan teknologi informasi rupanya telah melahirkan dampak perkembangan yang cukup pesat pada media massa, cetak maupun media online dan elektronik. Menjamurnya berbagai media massa dan dearasnya arus informasi yang menerpa masyarakat harus bisa memberikan pencerahan bagi masyarakat. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK/*Information and Communication Technology*) bakal memainkan peran penting dalam keberhasilan kendali mutu pendidikan tinggi, khususnya di era *big data* seperti saat ini. Sebagai salah satu universitas negeri yang ada di wilayah timur Jawa Timur, Universitas Jember memahami kondisi perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan pola pendekatan yang dilakukan oleh Universitas Jember tidak lagi dilakukan secara konvensional. Pemanfaatan media online *internet* menjadi pilihan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada para *stake holder*.

Universitas Jember merupakan organisasi publik yang bergerak dalam bidang layanan pendidikan. Berjalannya organisasi dipengaruhi oleh adanya kebijakan *branding*, implementasi kebijakan *branding* tersebut sifatnya mengikat baik ke dalam maupun ke luar organisasi. Dengan tujuan pendidikan, maka Universitas Jember perlu memberikan

kesan kepada masyarakat mengenai program-program yang ada maupun pembentukan identitas. Kesan terbangun dari transmisi *branding* yang ditujukan untuk masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengakses layanan pendidikan, program-program pendidikan secara langsung dan cepat. Sebaliknya, Universitas Jember dapat membentuk identitas yang sesuai tujuan branding itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang optimal. Limakrisna dan Susilo (2012:49) berpendapat bahwa identitas merek berarti menghendaki konsumen berpikir, merasa dan bertindak atau berbuat terhadap merek. Sehingga branding dapat diartikan sebagai proses pengembangan identitas merek yang diinginkan. Sebagaimana telah disebutkan di latar belakang, branding universitas bisa diasosiasikan dengan organisasi dan produk-produk yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Produk yang dimaksudkan disini merupakan program-program yang dimiliki universitas. Asosiasi antara makna dan *brand* (merk) universitas tercipta oleh adanya kegiatan-kegiatan promosi atau kegiatan komunikasi melalui media.

Dengan demikian branding menjadi dasar untuk kegiatan promosi universitas kepada eksternal organisasi. Selaras dengan kehadiran media dalam konsep komunikasi publik untuk mempromosikan program-program khusus, (Muhammad, 2007:199). Berdasarkan sudut pandang studi media atau komunikasi, media online menjadi objek kajian teori “media baru”, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time”. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini diarahkan pada bagaimana implementasi kebijakan yang dilakukan Universitas Jember, dengan menitikberatkan branding melalui media online.

Keunggulan media online menurut Romli (2014:33) adalah dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Selain itu kecepatan arus informasi melalui media online dapat langsung bisa diakses semua orang setelah diupload. Tujuan akhir dari kegiatan *branding* adalah pembentukan citra universitas kepada masyarakat.

Terkait branding melalui media online, penelitian ini menggunakan pendekatan model implementasi kebijakan yang dikembangkan Edwards, karena model tersebut memiliki simpul yang sesuai dengan kajian penelitian. Secara umum Edwards membahas 3 (tiga) hal penting dalam proses komunikasi kebijakan yakni Transmisi, Konsistensi, dan Kejelasan (Clarity).

1. Transmisi.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan adalah Transmisi. Sebelum pejabat dapat mengimplementasikan suatu keputusan, ia harus

menyadari bahwa suatu keputusan telah dibuat dan suatu perintah untuk melaksanakannya telah dikeluarkan. Ada beberapa hambatan yang timbul dalam mentransmisikan perintah-perintah implementasi. Pertama, pertentangan pendapat antara para pelaksana dengan perintah yang dikeluarkan oleh pengambil kebijakan. Pertentangan-pertentangan terhadap kebijakan-kebijakan ini akan menimbulkan hambatan-hambatan atau distorsi seketika terhadap komunikasi kebijakan. Hal ini terjadi karena para pelaksana menggunakan kekeluwesan yang tidak dapat mereka elakkan dalam melaksanakan keputusan-keputusan dan perintah-perintah umum. Kedua, informasi melewati berlapis-lapis hierarki birokrasi. Seperti kita ketahui birokrasi memiliki struktur yang ketat dan cenderung sangat hierarkis. Kondisi ini sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi kebijakan yang dijalankan. Penggunaan sarana komunikasi yang tidak langsung dan tidak adanya saluran-saluran komunikasi yang ditentukan mungkin juga mendistorsikan perintah-perintah pelaksana. Ketiga, pada akhirnya penangkapan komunikasi-komunikasi mungkin dihambat oleh persepsi yang selektif dan ketidakmauan pelaksana untuk mengetahui persyaratan-persyaratan suatu kebijakan. Kadang-kadang para pelaksana mengabaikan apa yang sudah jelas dan mencoba menduga-duga makna komunikasi-komunikasi yang "sebenarnya".

2. Kejelasan.

Faktor kedua yang dikemukakan oleh Edwards adalah kejelasan. Jika kebijakan-kebijakan diimplementasikan sebagaimana yang diinginkan, maka petunjuk-petunjuk pelaksana tidak hanya harus diterima oleh para pelaksana kebijakan, tetapi juga komunikasi kebijakan tersebut harus jelas. Seringkali instruksi-instruksi yang diteruskan kepada pelaksana-pelaksana kabur dan tidak menetapkan kapan dan bagaimana suatu program dilaksanakan. Ketidakjelasan pesan komunikasi kebijakan yang disampaikan berkenaan dengan implementasi kebijakan akan mendorong terjadinya interpretasi yang salah bahkan mungkin bertentangan dengan makna pesan awal. Namun demikian, ketidakjelasan pesan komunikasi kebijakan tidak selalu menghalangi implementasi. Pada tataran tertentu, para pelaksana membutuhkan fleksibilitas dalam melaksanakan kebijakan. Sesuatu yang sering dihambat oleh instruksi-instruksi yang sangat spesifik menyangkut implementasi kebijakan.

Edwards mengidentifikasi 6 (enam) faktor yang mendorong terjadinya ketidakjelasan komunikasi kebijakan. Faktor-faktor tersebut adalah kompleksitas kebijakan publik, keinginan untuk tidak mengganggu kelompok-kelompok masyarakat, kurangnya konsensus mengenai tujuan-tujuan kebijakan, masalah-masalah dalam

memulai suatu kebijakan baru, menghindari pertanggungjawaban kebijakan, dan sifat pembuatan kebijakan pengadilan.

3. Konsistensi.

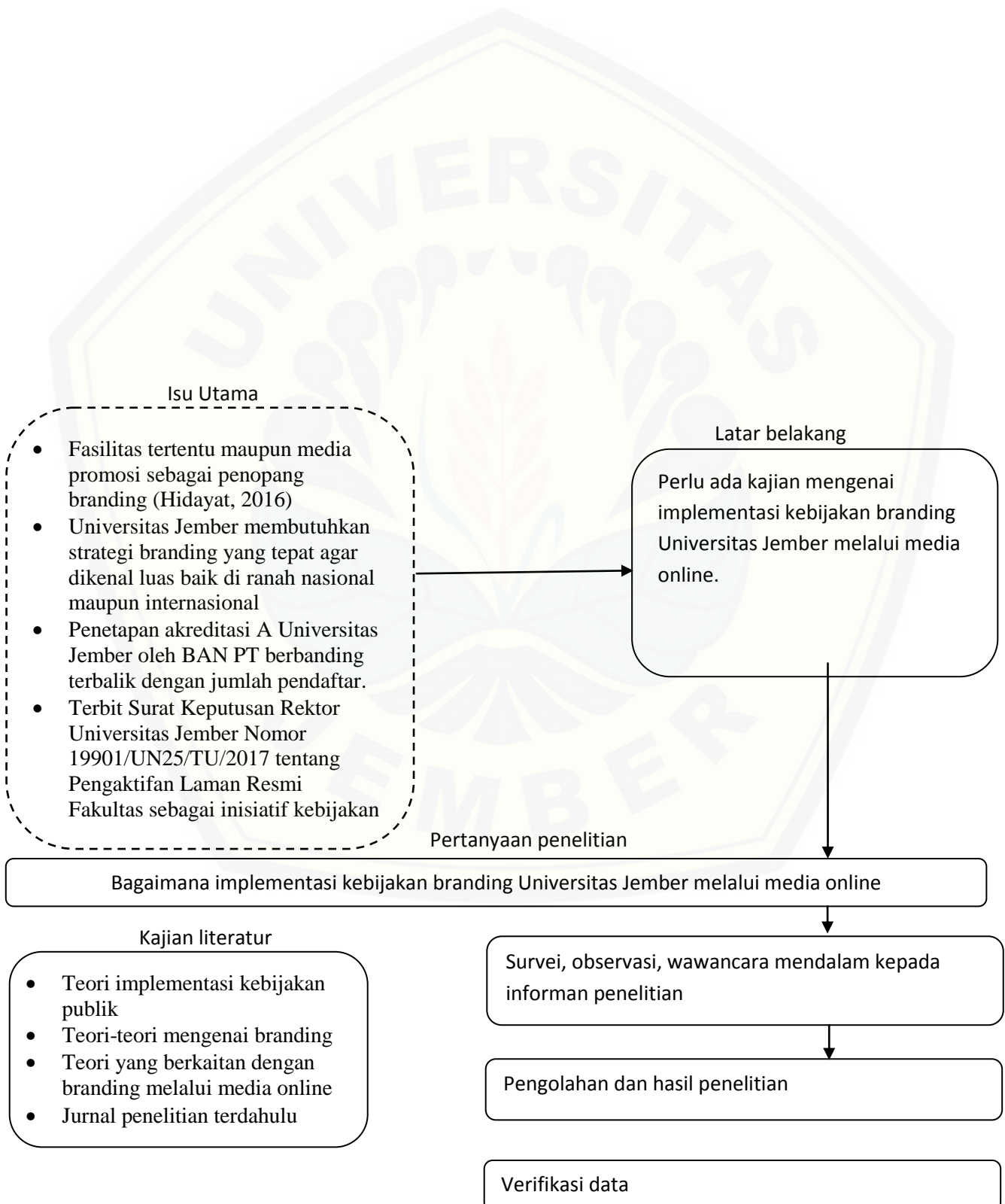
Faktor kebijakan yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan adalah konsistensi. Jika implementasi kebijakan ingin berlangsung secara sempurna, maka perintah-perintah pelaksanaan harus konsisten dan jelas. Walaupun perintah-perintah yang disampaikan kepada para pelaksana kebijakan mempunyai unsur kejelasan, tetapi bila unsur tersebut bertentangan maka perintah tersebut tidak akan memudahkan para pelaksana kebijakan menjalankan tugasnya dengan baik. Di sisi lain, perintah-perintah implementasi kebijakan yang tidak konsisten akan mendorong para pelaksana kebijakan mengambil tindakan yang sangat longgar dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kebijakan. Bila hal ini terjadi, maka akan berakibat pada kurang sempurnanya implementasi kebijakan karena tindakan yang sangat longgar besar kemungkinan tidak dapat digunakan untuk melaksanakan tujuan-tujuan kebijakan.

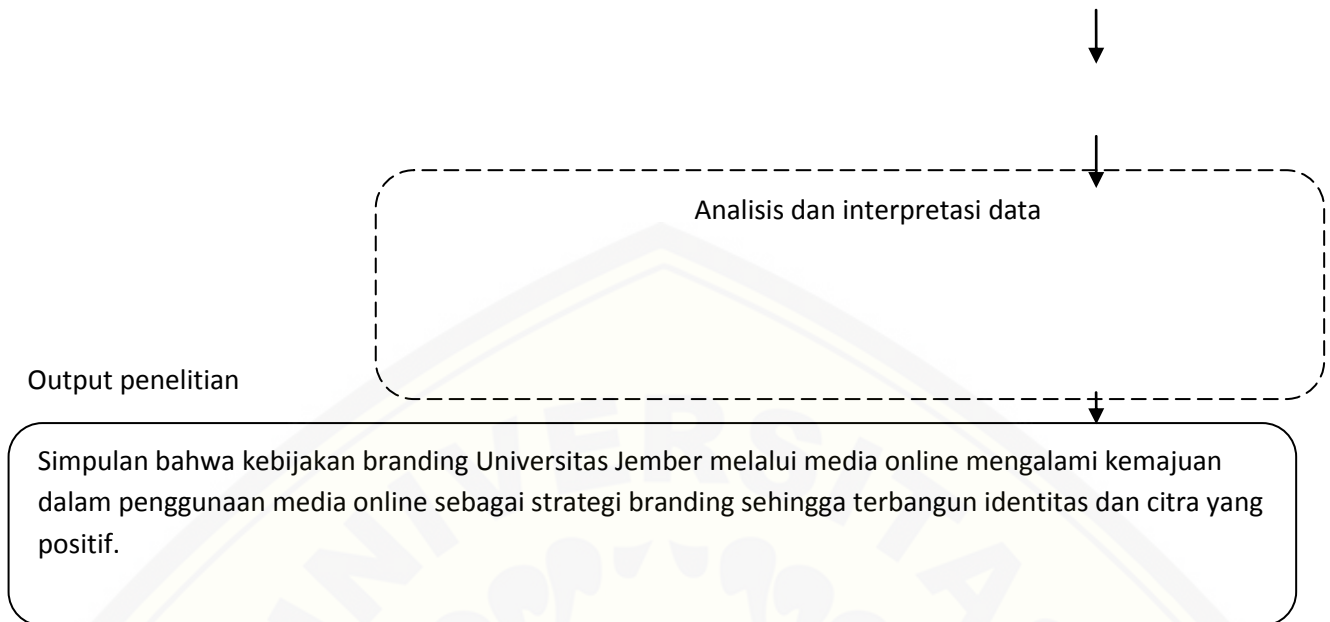
Menurut Edwards, dengan menyelidiki hubungan antar komunikasi dan implementasi, maka kita dapat mengambil generalisasi, yakni bahwa semakin cermat keputusan-keputusan dan perintah-perintah pelaksanaan diteruskan kepada mereka yang harus melaksanakannya, maka semakin tinggi probabilitas keputusan-keputusan kebijakan dan perintah-perintah pelaksanaan tersebut dilaksanakan. Dalam situasi seperti ini, penyimpangan-penyimpangan transmisi merupakan sebab utama bagi kegagalan implementasi. Berdasarkan paparan tersebut maka penelitian ini ingin mengulas secara komprehensif mengenai “Kebijakan Branding Universitas Jember Melalui Media Online” yang dilakukan oleh Universitas Jember dalam melakukan komunikasi layanan pendidikan. Sebagaimana diketahui, media online selama ini memiliki peran yang sangat strategis dalam mengenalkan citra universitas kepada kalangan masyarakat, namun demikian masih belum banyak penelitian yang menekankan sudut pandang kebijakan branding dari lembaga pendidikan. Sehingga peneliti bermaksud mengupas secara akurat faktor-faktor dalam pelaksanaan kebijakan branding ini di Universitas Jember.

2.10 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam hal menyusun suatu kerangka berpikir, sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih

dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Adapun bagan alur kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar. 2.6 Kerangka Berfikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Tipe Penelitian

Di dalam sebuah penelitian ilmiah sangatlah diperlukan penentuan metode yang akan digunakan. Karena metode penelitian yang akan digunakan tersebut merupakan sebuah landasan di dalam bergerak dalam memperoleh dan mengolah data dan juga sekaligus merupakan sarana yang sangat penting dalam rangka mencari kebenaran ilmiah dengan jalan mencari, menemukan serta mengembangkan masalah yang dihadapi dalam penelitian. Kebenaran ilmiah yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut kemudian harus bisa diuji dan dipertanggungjawabkan dalam suatu forum akademik. Metode penelitian merupakan suatu acuan dan dasar langkah-langkah yang akan dan harus kita lakukan. Dari metode yang kita gunakan tersebut kita akan mengetahui aturan-aturan yang harus kita lakukan di dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah. Jadi pada dasarnya, metode penelitian merupakan alat bantu atau cara kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran penelitian yang disesuaikan dengan ilmu

terkait. Metode penelitian yang digunakan kemudian dijadikan alat di dalam mengkaji maupun mengolah hasil penelitian.

Berkaitan dengan tujuan dari penelitian yang kemudian dikaitkan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka paradigma penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pemilihan paradigma dan tipe penelitian yang digunakan dikarenakan di dalam penelitian ini peneliti bermaksud mendeskripsikan mengenai upaya yang telah dilakukan oleh Universitas Jember dalam menginformasikan setiap kebijakan akademik yang ada kepada seluruh *stakeholder*.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas setiap permasalahan dan kondisi serta situasi yang ada di lapangan dengan menggunakan model deskripsi. Sesuai dengan apa yang telah dituliskan oleh Bungin (2001:29) tentang tipe deskriptif, bahwa dalam penelitian itu hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Jadi metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan mengenai paradigma kualitatif, Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong (2006:4) menyatakan bahwa, "metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati."

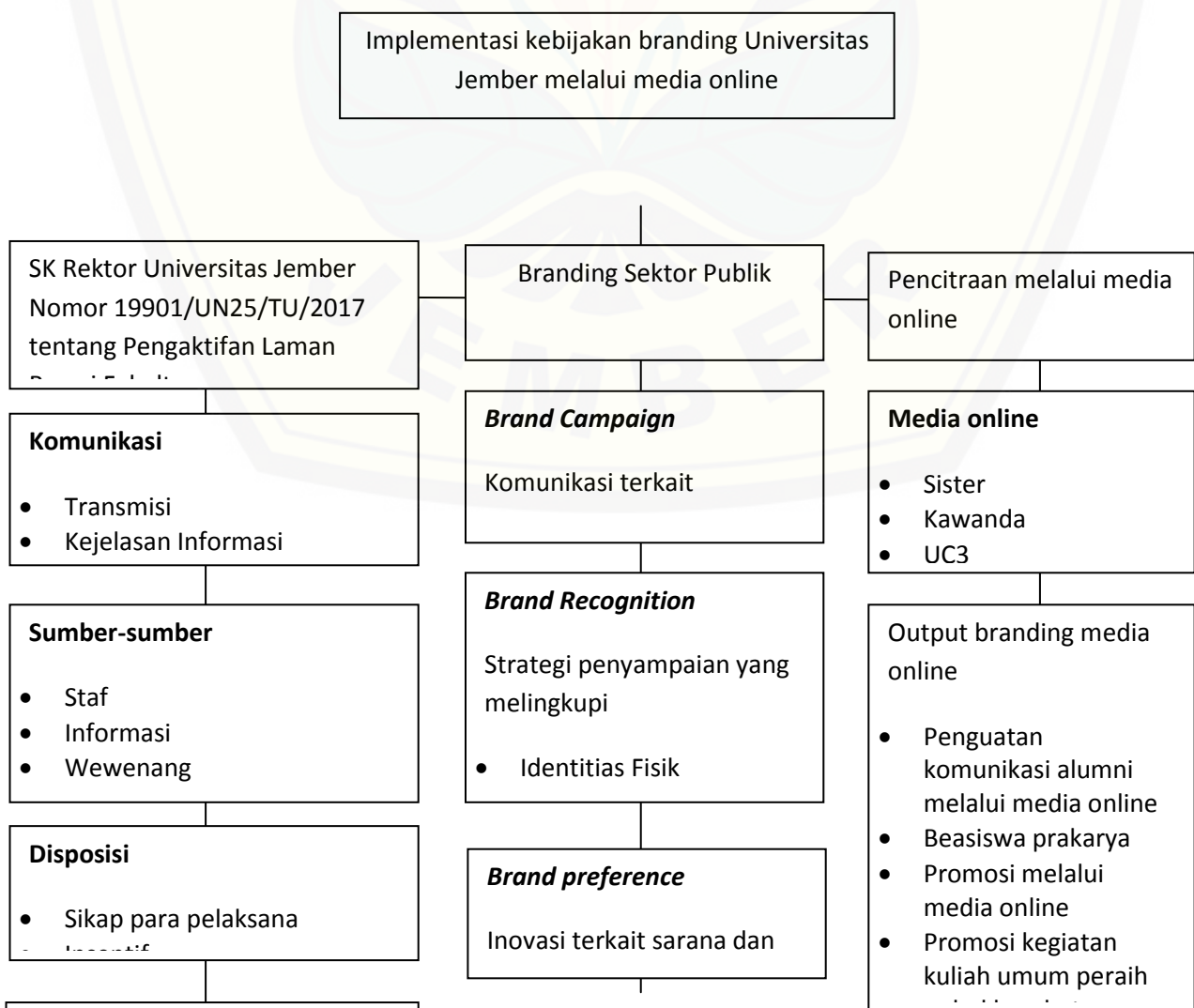
Dengan demikian, penelitian ini di desain menggunakan tipe deskriptif dengan paradigma kualitatif untuk mengungkapkan fakta apa adanya tentang objek kajian penelitian di universitas jember, mengenai gejala maupun keadaan dengan menggambarkan atau menguraikan, dan menginterpretasikannya ke dalam suatu bentuk tulisan yang sistematis. Sehingga temuan-temuan empiris mengenai kebijakan branding dapat dideskripsikan secara lebih rinci dan lebih jelas.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah implementasi kebijakan akademik di lingkungan Universitas Jember melalui media online dengan

pendekatan model yang dikembangkan Edwards. Fokus dalam penelitian kualitatif berkaitan erat dengan perumusan masalah, bahkan masalah penelitian menjadi acuan dalam menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian memuat rincian pernyataan tentang cakupan atau topik-topik pokok yang akan diungkap/digali dalam penelitian ini. Fokus penelitian berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian dan alasan diajukannya pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui fakta yang ada di lapangan. Pertanyaan yang diajukan harus didukung oleh alasan mengapa hal tersebut ditampilkan. Alasan ini harus dikemukakan secara jelas, sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang holistik, induktif, dan naturalistik yang berarti dekat sekali dengan gejala yang diteliti.

Adanya fokus penelitian akan membantu peneliti agar penelitiannya tidak terlalu melebar dan akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Agar memudahkan peneliti, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alur penelitian seperti pada gambar alur penelitian di bawah ini.



Gambar. 3.1 Alur penelitian

3.3 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini berlokasi di kantor pusat Universitas Jember yang beralamat di jalan Kalimantan No. 37 Jember. Alasan memilih Universitas Jember sebagai lokasi penelitian dikarenakan sebagai sebuah perguruan tinggi negeri tentunya Universitas Jember memiliki kebijakan-kebijakan akademik yang sangat beragam. Namun disini lain masih ada beberapa kebijakan yang tidak tersampaikan kepada para pelaksana kebijakan dalam hal ini para mahasiswa, dosen yang berada dalam internal universitas. Sementara komunikasi terhadap pihak masyarakat dibatasi pada orang tua para mahasiswa.

3.4 Sumber Data

Mengacu pada penelitian di atas maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah catatan yang diperoleh dari lapangan. Catatan lapangan merupakan catatan yang ditulis secara rinci, cermat, luas dan mendalam yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang aktor, aktivitas, ataupun tempat berlangsungnya kegiatan penelitian. Menurut Burhan Bungin, sumber data merupakan salah satu

komponen yang paling vital dalam sebuah penelitian. Sebab, kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang akan diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.

Terkait dengan makna catatan lapangan ini, Bogdan & Biklen memahaminya sebagai hasil observasi dan wawancara yang bermakna lebih kolektif, karena terdiri dari catatan lapangan yang dibuat oleh peneliti sendiri dan ditambahkan dengan hasil karya orang lain yang berupa hasil wawancara, dokumen resmi yang ada, baik berupa data statistik resmi, gambar, foto, rekaman ataupun catatan resmi lainnya yang dikeluarkan oleh pihak yang terkait dengan situasi fokus penelitian. Jenis sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok sumber data yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder:

3.4.1 Sumber Data Primer

Yaitu suatu objek atau dokumen original material mentah dari pelaku yang disebut *first-hand information*. Data yang dikumpulkan dari situasi actual ketika peristiwa tersebut terjadi maka inamakan data primer. Pendek kata, sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada peneliti, diantara adalah:

1. Rektor Universitas Jember
2. Wakil Rektor 1, 2 dan 3
3. Kepala Humas dan Protokol Universitas Jember
4. Kepala UPTTI
5. Operator Unit Kerja

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain, yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data sekunder ini merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Dalam hal ini sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti buku-buku, artikel yang berkenaan tentang pendidikan, serta dokumen-dokumen yang

ada.

Adapun jenis data dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi tiga jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Tertulis

data dan informasi yang diperoleh dari sumber bukan manusia. Datanya berupa dokumen, laporan, dan arsip lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

2. Data Statistik

Mempelajari data statistik yang ada, yang berkaitan dengan dengan variabel penelitian. Data statistik tersebut berupa;

- a. jumlah mahasiswa dan dosen Universitas Jember
- b. data kerjasama yang terkait dengan sosialisasi kebijakan
- c. data-data akademik lainnya yang masih relevan dengan penelitian

3. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan yang berperan serta dalam melengkapi data penelitian. Dalam hal ini kata-kata dan tindakan diperoleh dari informan, yang terdiri dari;

- 1) Rektor Universitas Jember
- 2) Wakil Rektor I, II dan III
- 3) Kepala Humas dan Protokol
- 4) Kepala UPTTI
- 5) Operator Unit Kerja

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti sebagai usaha untuk mengumpulkan data, baik data primer maupun data sekunder. Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

a. Teknik Wawancara

Saat pelaksanaan observasi, peneliti juga melakukan wawancara karena wawancara menjadi rangkaian proses yang tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan data di lapangan penelitian. Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan untuk memperoleh informasi. Menurut Moleong (2006:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Sedangkan tujuan wawancara menurut Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong (2006:186) antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, memperluas informasi yang diperoleh serta memferifikasi. Data yang dikumpulkan dalam tehnik penelitian ini berupa hasil wawancara yang berupa jawaban-jawaban, ucapan-ucapan, ataupun perilaku yang tampak berdasarkan hubungan empati, serta penilaian terhadap berbagai fenomena yang ditemui.

b. Teknik Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan dengan jalan mencatat dan mempelajari data-data yagn terdapat dilokasi penelitian, surat-surat atau dokumen-dokumen lain yang terkait dan masih berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, serta perihal pendataan lain yang masih berada dalam ruang lingkup permasalahan yang diangkat. Kesemuanya itu kemudian dikembangkan sesuai kebutuhan dalam penyusunan penelitian dengan tidak membatasi jumlah maupun jenis dan sumbernya.

Selain dari tekkn wawancara dan dokumentasi, terdapat satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian yaitu teknik observasi. Teknik ini dibagi ke dalam dua bentuk kegiatan, yaitu observasi partisipatif dan nonpartisipatif. Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik observasi partisipatif

3.6 Metode Analisa Data

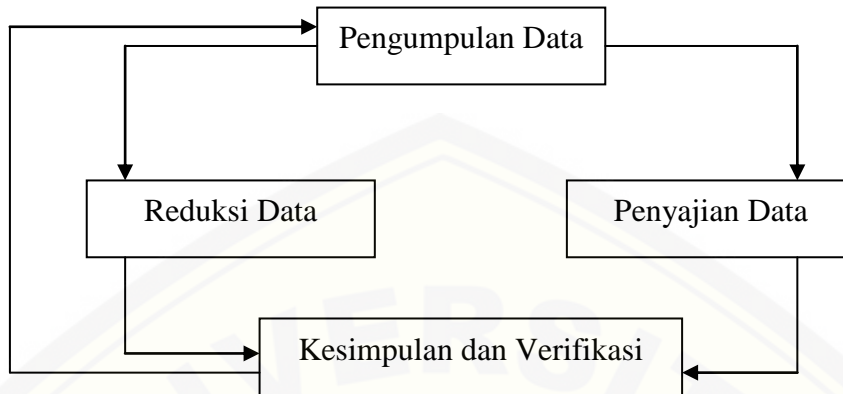
Tahap akhir penelitian ini adalah menganalisis data-data yang diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi dipelajari, ditelaah untuk selanjutnya diabstraksi secara cermat dan sistematis agar didapatkan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis interaktif. Analisis interaktif merupakan suatu model analisis data kualitatif yang dibuat oleh Miles dan Huberman (1992). Selanjutnya dalam model tersebut Miles dan Huberman (1992:15-20) mengutarakan bahwa di dalam model analisis interaktif terdapat empat aktivitas/kegiatan yang harus dilakukan secara terus-menerus dan berulang-ulang oleh peneliti, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Model analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan dan alur inilah yang penulis gunakan di dalam menyusun laporan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi data
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan...
...Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahap reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo).
- b. Penyajian Data
...penyajian dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi
Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi.

Analisa data model interaktif dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 3.2. Bagan analisa data model interaktif



Sumber : (Miles dan Huberman, 1992 : 20)

3.7 Teknik Menguji Keabsahan Data

Dalam setiap penelitian memerlukan standar untuk melihat derajat kepercayaan dan keberadaan dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif standar tersebut disebut dengan keabsahan data. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini. Berdasarkan pendapat Moleong (2006:327), teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai.
- b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan
Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat... ..ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu... ..hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

d. Pengecekan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber dan/atau dengan metode. Jadi, peneliti mempergunakan salah satu teknik triangulasi tersebut atau bahkan keduanya tergantung dari ketersediaan informasi yang dapat diperoleh melalui triangulasi.

BAB 4. DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Universitas Jember

Universitas Jember diinisiasi oleh dr. R. Achmad bersama R. Th. Soengedi dan R. M. Soerachman. Mereka bertiga memiliki cita-cita yang sama untuk membangun sebuah perguruan tinggi. Bapak dr. R. Achmad selaku Pembina Sekolah Menengah Atas Nasional, sementara R. Th. Soengedi berstatus Kepala Sekolah Menengah Katolik, dan R. M. Soerachman merupakan Kepala Kantor Pencatatan Sipil Kabupaten Jember. Meski berlatar belakang berbeda, ketiganya melihat fenomena tingginya angka lulusan SMA di Jember yang hendak melanjutkan ke pendidikan perguruan tinggi namun terkendala masalah akses ke pendidikan tinggi di kota lain. Pada tanggal 1 April 1957 ketiganya membentuk panitia yang diberi nama Panitia Triumviraat. Kepanitiaan tersebut secara struktur sangat sederhana, Ketua panitia adalah dr. R. Achmad; Penulis R. Th. Soengedi, dan Bendahara R. M. Soerachman.

Pada tanggal 5 Oktober 1957 Panitia Triumviraat membentuk yayasan dengan nama Yayasan Universitas Tawang Alun (disahkan dengan Akta Notaris tanggal 8 Maret 1958 Nomor 13 di Jember). Penamaan Universitas Tawang Alun sebenarnya tidak lepas

dari sejarah Jember yang menjadi wilayah Kerajaan Blambangan. Yayasan Universitas Tawang Alun mendirikan universitas swasta di Jember dengan nama Universitas Tawang Alun yang kemudian disingkat UNITA.

Pada 9 Nopember 1964, terbit Surat Keputusan Menteri PTIP No. 151 Tahun 1964 tentang didirikannya Universitas Negeri di Jember. Dalam perjalanannya, ketiga tokoh tersebut mendapatkan dukungan penuh Bupati Jember saat itu, R. Soedjarwo. Meski tidak lepas dari nama Universitas Tawang Alun, secara resmi Universitas Negeri Djember berdiri pada tahun 1964. Universitas Negeri Djember awal mulanya disingkat UNED dengan lima fakultas yakni Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra. Masing-masing fakultas berada di wilayah Jember, kecuali Fakultas Sastra dan Fakultas Hukum. Fakultas Sastra pada masa awal tersebut berada di wilayah Banyuwangi, sementara Fakultas Hukum tidak hanya berada di Jember tetapi juga memiliki cabang di Banyuwangi. dr. R. Achmad merupakan rektor pertama Universitas Negeri Djember kemudian diganti Letkol. Soedi Harjohoedojo pada 1967-1969, Letkol. Soetardjo, SH pada Tahun 1969-1978 dan Kol. Drs. H. R. Warsito pada tahun 1978-1986.

Baru pada tahun 1986, rektor Universitas Jember dijabat oleh sivitas akademika-nya sendiri, yakni oleh Prof. Dr. Simanhadi Widyaprakosa (1986-1995), Prof. Dr. Kabul Santoso, MS (1995-2003), Dr. Ir. T. Sutikto, MSc (2003-2011) dan Drs. Moh. Hasan, Msc Ph.D (2012 sampai sekarang).

4.1.2 Visi dan Misi Universitas Jember

Untuk berjalannya suatu organisasi, dirumuskan sebuah visi dan misi. Visi yang dimiliki Universitas Jember adalah menjadi Universitas unggul dalam pengembangan sains, teknologi dan seni berwawasan lingkungan, bisnis dan, pertanian industrial. Sementara untuk mencapai visi tersebut, maka perlu klasifikasi misi mengenai hal-hal yang mesti dilaksanakan Universitas Jember. Misi menjadi kunci penunjang tercapainya target yang tertuang dalam visi. Berikut ini adalah misi yang ada di Universitas Jember

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dan berwawasan ecotechnopreneurship;
2. Mengembangkan sains, teknologi, dan, seni yang inovatif, berwawasan lingkungan, bisnis, dan, pertanian industrial untuk kesejahteraan masyarakat;
3. Memberdayakan masyarakat agribisnis dengan menerapkan teknologi tepat guna berbasis kearifan lokal;
4. Mengembangkan sistem pengelolaan Universitas yang akuntabel dan bertaraf internasional;
5. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan stakeholders dan lembaga lain di dalam dan d luar negeri.

4.1.3 Tujuan

1. Meningkatkan kualitas produk tri darma perguruan tinggi;
2. Mengembangkan dan mengimplementasikan hasil-hasil penelitian;
3. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik;
4. Meningkatkan perilaku kerja dan profesionalisme;
5. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen kelembagaan;
6. Memperluas jaringan kerjasama berdasarkan asas kesetaraan.

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi

Kondisi perubahan lingkungan yang dinamis dan meingkatnya persaingan bisnis menuntut organisasi untuk mengembangkan kemampuan pembelajaran, penyesuaian diri pada berbagai perubahan. Demikian pula halnya dengan Universitas Jember yang bergerak pada bidang pendidikan. Universitas Jember yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pendidikan tinggi dan memberikan pendidikan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia dengan cara ilmiah yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia Indonesia dalam upaya mewujudkan tujuan nasional. Sehingga fungsi dirumuskan ke beberapa skup antara lain:

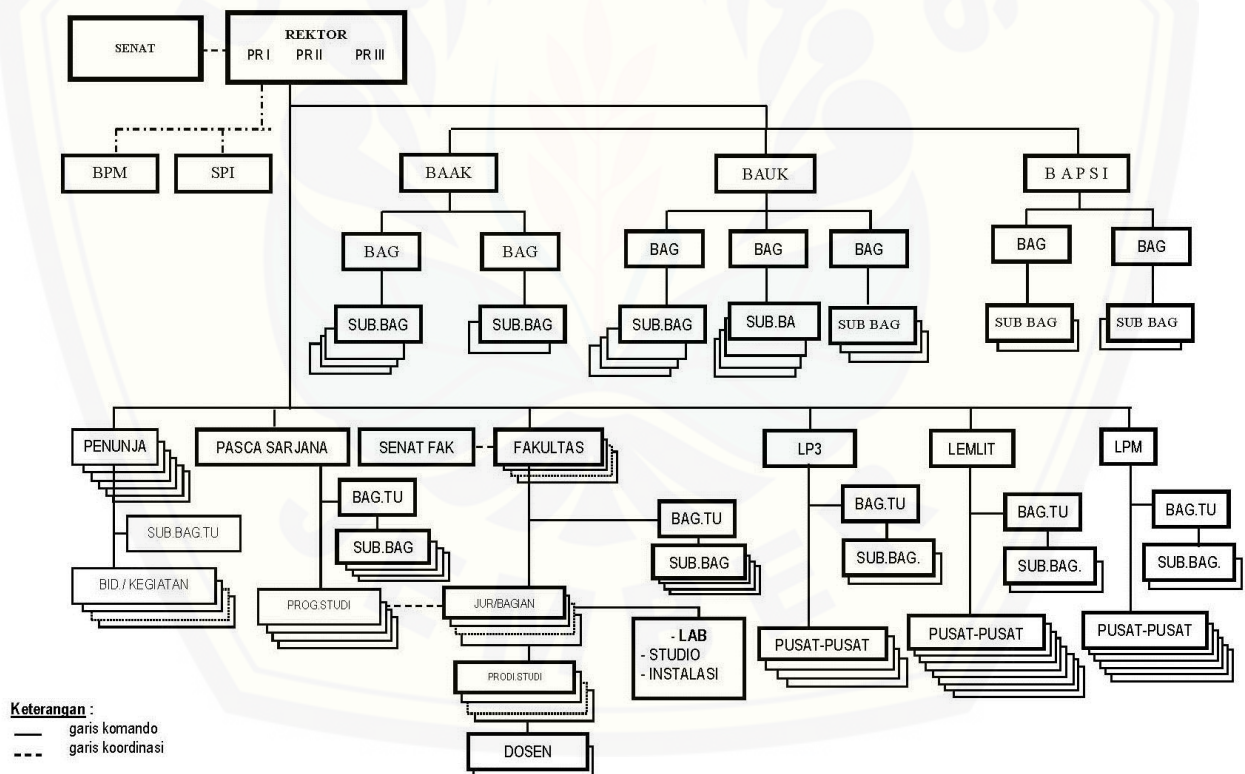
1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan;
2. Melakukan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi;
3. Melaksanakan pelayanan masyarakat;
4. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika dan hubungannya dengan lingkungan;

5. Melakukan pelayanan administrasi.

4.1.5 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di Universitas Jember, rektor berada pada posisi puncak organisasi. Dalam menjalankan tugasnya, Rektor dibantu oleh tiga orang Pembantu Rektor. Untuk memperjelas hal ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Universitas Jember



Struktur Organisasi Universitas Jember

4.1.6 Lembaga dan UPT

Lembaga dan UPT dibentuk untuk mewujudkan visi dan misi Universitas Jember.

1. Satuan Pengawasan Internal (SPI)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 60 tahun 2008 tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Peraturan menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor 47 tahun 2011 tentang Satuan Pengawasan Intern di Lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional maka Universitas Jember sebagai salah satu Unit kerja kementerian Pendidikan Nasional membentuk Satuan Pengawasan Internal Universitas Jember.

Tujuan dibentuknya Satuan Pengawasan Internal sesuai dengan pengertian pada Permendiknas nomor 47 tahun 2011 pasal 1 ayat 1 adalah untuk melaksanakan proses kegiatan audit, reuiu, evaluasi, pemantauan, dan kegiatan pengawasan lain terhadap penyelenggaraan tugas dan fungsi organisasi yang bertujuan untuk mengendalikan kegiatan, mengamankan harta dan aset, terselenggaranya laporan keuangan yang baik, meningkatkan efektivitas dan efisiensi, dan mendeteksi secara dini terjadinya penyimpangan dan ketidakpatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga terbentuk “Good University Governance”

2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Visi Universitas Jember berdasarkan Renstra UNEJ tahun 2016 – 2020 adalah “Menjadi lembaga unggulan dalam pengembangan sains, teknologi, dan seni berwawasan lingkungan, bisnis dan pertanian industrial”. Visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNEJ tahun 2016-2020 adalah “Menjadi lembaga yang terdepan dalam pengembangan dan penerapan IPTEKS bidang pertanian industrial, perkebunan dan pangan serta pengembangan wilayah yang berwawasan bisnis dan lingkungan.”

- a) Dalam pencapaian visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, LP2M UNEJ menetapkan beberapa misi sebagai berikut:

Menguatkan IPTEKS yang kreatif, inovatif, bernilai dan relevan dengan lingkungan, bisnis dan pertanian industrial untuk kesejahteraan masyarakat. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian serta luaran penelitian, terutama diseminasi berupa forum ilmiah, publikasi nasional dan internasional bereputasi, Kekayaan Intelektual dan produk inovasi.

- b) Mengembangkan potensi ekonomi rakyat dan meningkatkan pengelolaan sumberdaya alam secara optimal berbasis hasil penelitian sebagai bentuk keramahan sosial Universitas Jember
- c) Memperluas jaringan kerjasama penelitian dengan institusi dalam dan luar negeri.

3. Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Pendidikan (LP3)

Dalam suatu organisasi di lembaga pemerintah maupun non-pemerintah, dibutuhkan suatu pernyataan yang menginformasikan tentang eksistensi dan aktivitas dari lembaga organisasi yang dimaksud. Profil menjadi bagian terpenting dalam aktivitas *marketing* karena terkandung informasi tentang struktur, anatomi, fungsi dan peran komponen-komponen yang ada di dalam organisasi tersebut. Tak terkecuali LP3 Universitas Jember sebagai salah satu sub sistem yang mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan unsur-unsur pendidikan sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui Pusat Kerjasama dan Informasi Pendidikan telah menyusun profil LP3.

Pada tanggal 31 Oktober 2017 berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor : 16782/UN25/OT/2017, tentang Pengangkatan Kelompok Fungsional (anggota) Pusat-Pusat di Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M) terbentuk 9 Pusat dan Ahli/Anggota Komisi Pertimbangan. Setiap pusat beranggota 4-5 dosen dan anggota komisi pertimbangan 5 orang dosen yang ditunjuk dari berbagai bidang ilmu atau prodi Fakultas di lingkungan Universitas Jember. Adapun 9 Pusat tersebut adalah:

- a) Pusat Pendidikan dan pelatihan Kompetensi Sumber Daya Manusia
- b) Pusat Layanan Conseling dan Difabilitas
- c) Pusat Sistem Manajemen Mutu
- d) Pusat Monev/Audit mutu, dan Akreditasi

- e) Pusat Pengembangan Kurikulum dan Inovasi Pembelajaran
- f) Pusat Pengembangan Pendidikan Karakter dan Ideologi
- g) Pusat Layanan Internasional
- h) Pusat Pengembangan Literasi
- i) Pusat Pengembangan Karir.

4. UPT Perpustakaan

5. UPT-BSPB

6. UPT-TIK

- a) Unit Pelaksana Teknis (UPT) Teknologi Informasi dan Komunikasi selanjutnya disingkat UPT-TIK Universitas Jember merupakan salah satu unit kerja di lingkungan Universitas Jember yang memberikan pelayanan dalam hal teknologi informasi bagi civitas akademika Universitas Jember. UPT-TIK saat ini menempati gedung seluas 1.200 m², berada di sebelah timur Fakultas Pertanian, sebelah barat FMIPA, dan sebelah utara Kantor Pusat.
- b) UPT-TIK Universitas Jember pertama kali dibentuk pada tahun 1986 yang dipimpin oleh Drs. Kaswari Hadipranoto yang juga merupakan seorang tenaga pengajar di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan jurusan Bimbingan Konseling Universitas Jember sampai dengan tahun 2000. Mulai tahun 2000 UPT-TIK berganti pimpinan yaitu Ir. Heru Ernanda yang juga salah seorang pengajar di Fakultas Teknologi Pertanian jurusan Teknik Pertanian hingga tahun 2004. Pada tahun 2004 pimpinan UPT-TIK beralih kepada Dr. Kahar Muzakkar, S.Si yang berasal dari FMIPA Biologi Universitas Jember sampai tahun 2006. Pada tahun 2006 kendali UPT-TIK beralih kepada Achmad Maududie, ST, M.Sc. yang merupakan pengajar Fakultas Teknik jurusan Elektronika dan Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember. Pada tahun 2012, Drs. Sudarko, Ph.D. (FMIPA Kimia Universitas Jember) diberikan kepercayaan untuk memimpin UPT-TIK.

- c) Pada awal terbentuknya, UPT-TIK Universitas Jember beranggotakan karyawan sebanyak 7 orang. Seiring dengan perkembangan, UPT-TIK memiliki total 26 personil yang meliputi tenaga administrasi, teknisi, maupun dosen dari berbagai fakultas di Universitas Jember.

- d) Beberapa jenis sistem informasi telah dibuat untuk mengoptimalkan proses pendidikan yang berlangsung di Universitas Jember diantaranya adalah: Sistem Informasi Akademik Mahasiswa, Sistem Informasi Wisuda (SIWISUDA), Sistem Informasi Tugas Akhir (SITA), Sistem Informasi Keuangan (SIMKEU), Sistem Informasi Kepegawaian (SIMPEG), Direktori Dosen, Sistem Informasi Sarana Prasarana (SINAPRA), dan masih banyak sistem informasi lainnya. Secara bertahap sejak awal tahun 2013 seluruh sistem informasi tersebut yang berdiri sendiri-sendiri mulai diintegrasikan ke dalam Sistem Informasi Terpadu (SISTER) Universitas Jember.

7. UPT Penerbitan

Visi UPT Penerbitan Universitas Jember adalah terwujudnya publikasi karya ilmiah sivitas akademika Universitas Jember yang berkualitas dan proporsional dan misi meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam penerbitan buku yang berdaya saing di pasaran nasional, meningkatkan pelayanan penerbitan dan pengelolaan jurnal ilmiah baik cetak maupun elektronik di lingkungan Universitas Jember, mengembangkan fasilitas penunjang untuk mendukung proses penerbitan karya ilmiah baik cetak maupun elektronik dan mengembangkan layanan bagi civitas akademika untuk menghasilkan karya tulis ilmiah yang berkualitas.

- 8. UPT Laboratorium Terpadu
- 9. UPT Agrotechnopark

Unit Pelaksana Teknis Agrotechnopark Universitas Jember telah dirintis sejak tahun 2006. Awalnya berupa rintisan kebun koleksi bibit dan tanaman, yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan pembelajaran di lingkungan Universitas Jember. Dalam pelaksanaan kegiatan unit ini dikelola oleh suatu kepanitiaan yang langsung bertanggung jawab kepada Rektor Universitas Jember. Hingga menjelang akhir

tahun 2011, kegiatan pengembangan kebun koleksi ini menempati lahan seluas 1 hektar yang berada didalam lingkungan kampus Universitas Jember.

Berdasar SK Rektor Universitas Jember Nomor 12282/H.25/TU.2/2011 tanggal 2 Nopember 2011, status kelembagaan ditingkatkan menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) dengan nama UPT Agrotechnopark Universitas Jember. Sebagai UPT baru di lingkungan Universitas Jember, Agrotechnopark selain mengelola kebun koleksi yang sekarang bernama Kebun Agrotechnopark Kampus Tegal Boto juga mendapat mandat mengelola Kebun Agrotechnopark di Desa Jubung, Kecamatan Sukorambi – Jember.

4.1.7 Unit Kegiatan Mahasiswa

Unit Kegiatan Mahasiswa/Organisasi Kemahasiswaan di Universitas Jember adalah sebagai berikut:

1. UKM Paduan Suara Mahasiswa
2. UKM Reog PSRM Sardulo Anorogo
3. UKM Kesenian
4. UKM Pramuka
5. UKM Sepak Bola
6. UKM Futsall
7. UKM Tenis Lapangan
8. UKM Tenis Meja
9. UKM Bulutangkis
10. UKM Volley
11. UKM Catur
12. UKM Bridge
13. UKM PSH Terate
14. UKM Tapak Suci
15. UKM Merpati Putih
16. UKM Pencak Organisasi

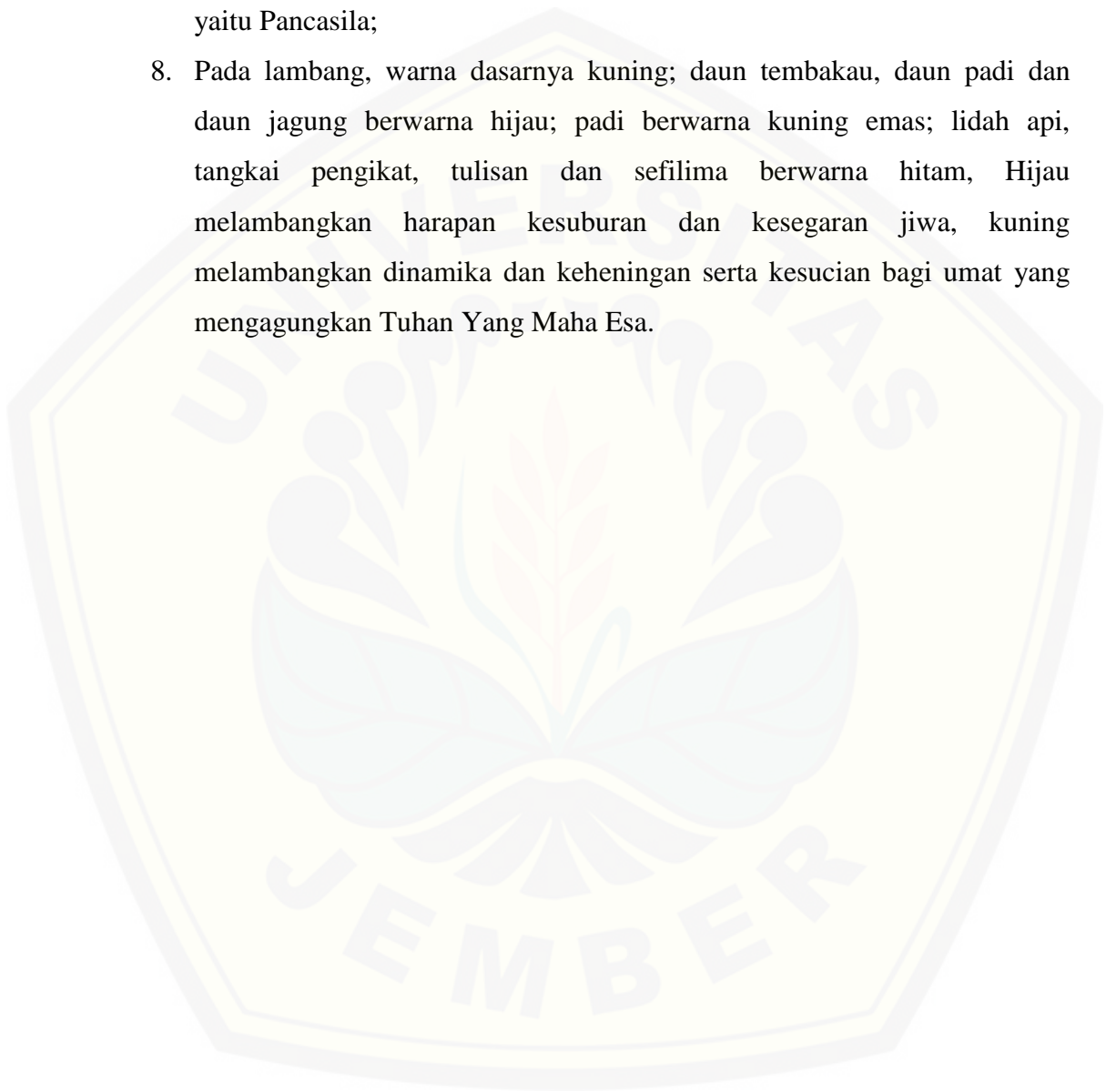
17. UKM Pamur
18. UKM Karate
19. UKM FKTI
20. UKM Tae Kwon Do
21. UKM Pelita
22. UKM Menwa
23. UKM KSR PMI
24. UKM USEF
25. UKM Pers
26. UKM Pertasi
27. UKM Kependudukan
28. UKM Kerohanian Islam (LDK)
29. UKM PAMADIKSI

4.1.8 Lambang dan Makna Lambang Universitas Jember

Lambang Universitas Jember berupa: wadah gambar segilima sama sisi dengan sisi lengkung yang di dalamnya terdapat tulisan dan sebuah lingkaran khayal yang dibentuk oleh gambar-gambar dengan makna sebagai berikut:

1. Lingkaran khayal menggambarkan kebulatan tekad masyarakat mendirikan Universitas Jember;
2. Tiga lembar daun tembakau segar, melambangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi;
3. Daun tembakau, padi dan jagung melambangkan kesuburan wilayah eks Karesidenan Besuki sebagai daerah pertanian dan penghasil tembakau ekspor, tempat Universitas Jember tumbuh dan berkembang;
4. Akar pengikat melambangkan Panca Bharata, terdiri atas rasio (akal budi), spirit (semangat dan keberanian), idealisme (cita-cita, etika (rasa kemanusiaan) dan realisme (kenyataan);
5. Lidah api melambangkan semangat juang rakyat (wilayah pembantu gubernur) Besuki dan sekitarnya yang membekali terciptanya Universitas Jember;

6. Tujuh butir padi melambangkan tujuh orang yang pernah duduk dalam Panitia Tujuh yang dibentuk oleh Menteri PTIP tahun 1962 dalam usaha pendirian Universitas Jember;
7. Segilima sebagai wadah gambar melambangkan dasar falsafah negara, yaitu Pancasila;
8. Pada lambang, warna dasarnya kuning; daun tembakau, daun padi dan daun jagung berwarna hijau; padi berwarna kuning emas; lidah api, tangkai pengikat, tulisan dan sefilima berwarna hitam, Hijau melambangkan harapan kesuburan dan kesegaran jiwa, kuning melambangkan dinamika dan keheheningan serta kesucian bagi umat yang mengagungkan Tuhan Yang Maha Esa.



BAB 4. DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Universitas Jember

Universitas Jember diinisiasi oleh dr. R. Achmad bersama R. Th. Soengedi dan R. M. Soerachman. Mereka bertiga memiliki cita-cita yang sama untuk membangun sebuah perguruan tinggi. Bapak dr. R. Achmad selaku Pembina Sekolah Menengah Atas Nasional, sementara R. Th. Soengedi berstatus Kepala Sekolah Menengah Katolik, dan R. M. Soerachman merupakan Kepala Kantor Pencatatan Sipil Kabupaten Jember. Meski berlatar belakang berbeda, ketiganya melihat fenomena tingginya angka lulusan SMA di Jember yang hendak melanjutkan ke pendidikan perguruan tinggi namun terkendala masalah akses ke pendidikan tinggi di kota lain. Pada tanggal 1 April 1957 ketiganya membentuk panitia yang diberi nama Panitia Triumviraat. Kepanitiaan tersebut secara struktur sangat sederhana, Ketua panitia adalah dr. R. Achmad; Penulis R. Th. Soengedi, dan Bendahara R. M. Soerachman.

Pada tanggal 5 Oktober 1957 Panitia Triumviraat membentuk yayasan dengan nama Yayasan Universitas Tawang Alun (disahkan dengan Akta Notaris tanggal 8 Maret 1958 Nomor 13 di Jember). Penamaan Universitas Tawang Alun sebenarnya tidak lepas dari sejarah Jember yang menjadi wilayah Kerajaan Blambangan. Yayasan Universitas Tawang Alun mendirikan universitas swasta di Jember dengan nama Universitas Tawang Alun yang kemudian disingkat UNITA.

Pada 9 Nopember 1964, terbit Surat Keputusan Menteri PTIP No. 151 Tahun 1964 tentang didirikannya Universitas Negeri di Jember. Dalam perjalanannya, ketiga tokoh tersebut mendapatkan dukungan penuh Bupati Jember saat itu, R. Soedjarwo. Meski tidak lepas dari nama Universitas Tawang Alun, secara resmi Universitas Negeri Djember berdiri pada tahun 1964. Universitas Negeri Djember awal mulanya disingkat UNED dengan lima fakultas yakni Fakultas Hukum, Fakultas Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra. Masing-masing fakultas berada di wilayah Jember, kecuali Fakultas Sastra dan Fakultas Hukum. Fakultas Sastra pada masa awal tersebut berada di wilayah Banyuwangi, sementara Fakultas Hukum tidak

hanya berada di Jember tetapi juga memiliki cabang di Banyuwangi. dr. R. Achmad merupakan rektor pertama Universitas Negeri Djember kemudian diganti Letkol. Soedi Harjohoedojo pada 1967-1969, Letkol. Soetardjo, SH pada Tahun 1969-1978 dan Kol. Drs. H. R. Warsito pada tahun 1978-1986.

Baru pada tahun 1986, rektor Universitas Jember dijabat oleh sivitas akademiknya sendiri, yakni oleh Prof. Dr. Simanhadi Widyaprakosa (1986-1995), Prof. Dr. Kabul Santoso, MS (1995-2003), Dr. Ir. T. Sutikto, MSc (2003-2011) dan Drs. Moh. Hasan, Msc Ph.D (2012 sampai sekarang).

4.1.2 Visi dan Misi Universitas Jember

Untuk berjalannya suatu organisasi, dirumuskan sebuah visi dan misi. Visi yang dimiliki Universitas Jember adalah menjadi Universitas unggul dalam pengembangan sains, teknologi dan seni berwawasan lingkungan, bisnis dan, pertanian industrial. Sementara untuk mencapai visi tersebut, maka perlu klasifikasi misi mengenai hal-hal yang mesti dilaksanakan Universitas Jember. Misi menjadi kunci penunjang tercapainya target yang tertuang dalam visi. Berikut ini adalah misi yang ada di Universitas Jember

6. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dan berwawasan ecotechnopreneurship;
7. Mengembangkan sains, teknologi, dan, seni yang inovatif, berwawasan lingkungan, bisnis, dan, pertanian industrial untuk kesejahteraan masyarakat;
8. Memberdayakan masyarakat agribisnis dengan menerapkan teknologi tepat guna berbasis kearifan lokal;
9. Mengembangkan sistem pengelolaan Universitas yang akuntabel dan bertaraf internasional;
10. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan stakeholders dan lembaga lain di dalam dan d luar negeri.

4.1.3 Tujuan

7. Meningkatkan kualitas produk tri darma perguruan tinggi;
8. Mengembangkan dan mengimplementasikan hasil-hasil penelitian;
9. Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik;
10. Meningkatkan perilaku kerja dan profesionalisme;

11. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen kelembagaan;
12. Memperluas jaringan kerjasama berdasarkan asas kesetaraan.

4.1.5 Tugas Pokok dan Fungsi

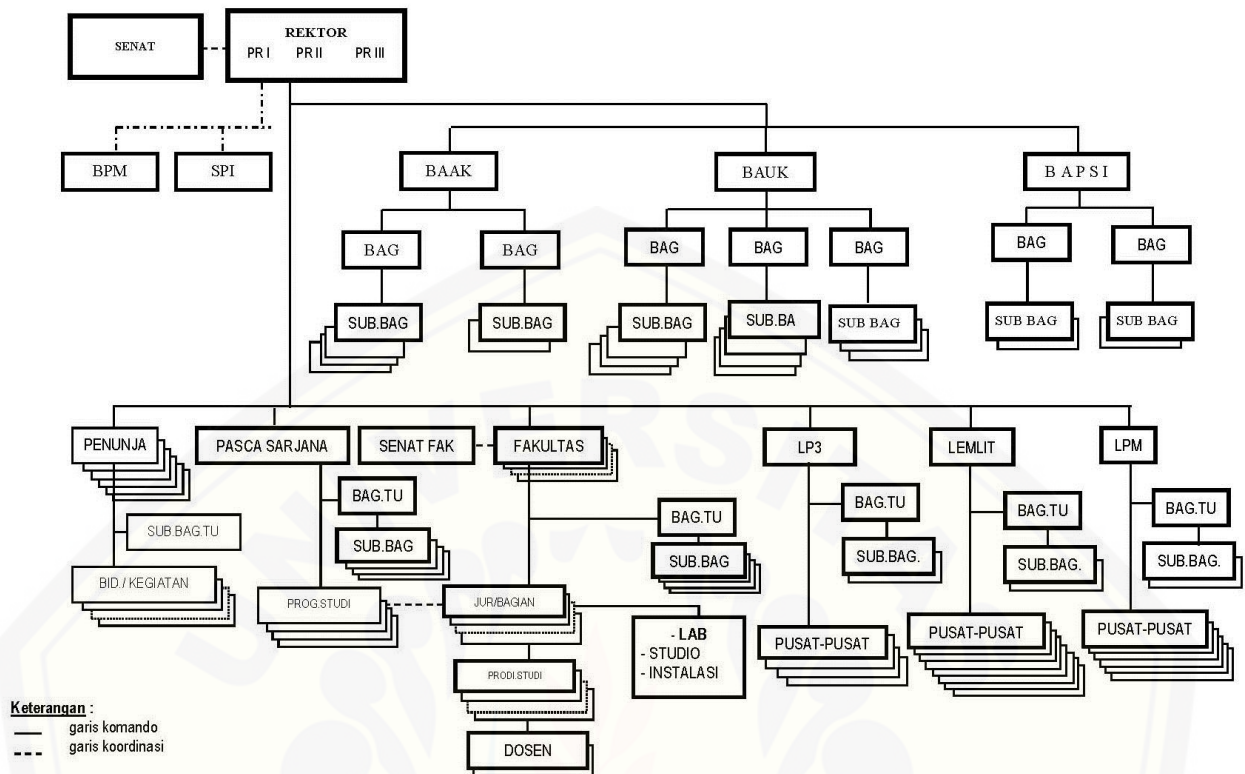
Kondisi perubahan lingkungan yang dinamis dan meningkatnya persaingan bisnis menuntut organisasi untuk mengembangkan kemampuan pembelajaran, penyesuaian diri pada berbagai perubahan. Demikian pula halnya dengan Universitas Jember yang bergerak pada bidang pendidikan. Universitas Jember yang mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pendidikan tinggi dan memberikan pendidikan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia dengan cara ilmiah yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia Indonesia dalam upaya mewujudkan tujuan nasional. Sehingga fungsi dirumuskan ke beberapa skup antara lain:

6. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan;
7. Melakukan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi;
8. Melaksanakan pelayanan masyarakat;
9. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika dan hubungannya dengan lingkungan;
10. Melakukan pelayanan administrasi.

4.1.5 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di Universitas Jember, rektor berada pada posisi puncak organisasi. Dalam menjalankan tugasnya, Rektor dibantu oleh tiga orang Pembantu Rektor. Untuk memperjelas hal ini ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Universitas Jember



Struktur Organisasi Universitas Jember

4.1.6 Lembaga dan UPT

Lembaga dan UPT dibentuk untuk mewujudkan visi dan misi Universitas Jember.

10. Satuan Pengawasan Internal (SPI)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 60 tahun 2008 tentang Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Peraturan menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor 47 tahun 2011 tentang Satuan Pengawasan Intern di Lingkungan Kementerian Pendidikan Nasional maka Universitas Jember sebagai salah satu Unit kerja kementerian Pendidikan Nasional membentuk Satuan Pengawasan Internal Universitas Jember.

Tujuan dibentuknya Satuan Pengawasan Internal sesuai dengan pengertian pada Permendiknas nomor 47 tahun 2011 pasal 1 ayat 1 adalah untuk melaksanakan proses kegiatan audit, revidu, evaluasi, pemantauan, dan kegiatan pengawasan lain terhadap penyelenggaraan tugas dan fungsi organisasi yang bertujuan untuk mengendalikan kegiatan, mengamankan harta dan aset, terselenggaranya laporan keuangan yang baik, meningkatkan efektivitas dan efisiensi, dan mendeteksi secara dini terjadinya penyimpangan dan ketidakpatuhan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan sehingga terbentuk “Good University Governance”

11. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Visi Universitas Jember berdasarkan Renstra UNEJ tahun 2016 – 2020 adalah “Menjadi lembaga unggulan dalam pengembangan sains, teknologi, dan seni berwawasan lingkungan, bisnis dan pertanian industrial”. Visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNEJ tahun 2016-2020 adalah “Menjadi lembaga yang terdepan dalam pengembangan dan penerapan IPTEKS bidang pertanian industrial, perkebunan dan pangan serta pengembangan wilayah yang berwawasan bisnis dan lingkungan.”

- d) Dalam pencapaian visi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, LP2M UNEJ menetapkan beberapa misi sebagai berikut: Menguatkan IPTEKS yang kreatif, inovatif, bernilai dan relevan dengan lingkungan, bisnis dan pertanian industrial untuk kesejahteraan masyarakat. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian serta luaran penelitian, terutama diseminasi berupa forum ilmiah, publikasi nasional dan internasional bereputasi, Kekayaan Intelektual dan produk inovasi.
- e) Mengembangkan potensi ekonomi rakyat dan meningkatkan pengelolaan sumberdaya alam secara optimal berbasis hasil penelitian sebagai bentuk keramahan sosial Universitas Jember
- f) Memperluas jaringan kerjasama penelitian dengan institusi dalam dan luar negeri.

12. Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Pendidikan (LP3)

Dalam suatu organisasi di lembaga pemerintah maupun non-pemerintah, dibutuhkan suatu pernyataan yang menginformasikan tentang eksistensi dan aktivitas dari lembaga organisasi yang dimaksud. Profil menjadi bagian terpenting dalam aktivitas *marketing* karena terkandung informasi tentang struktur, anatomi, fungsi dan peran komponen-komponen yang ada di dalam organisasi tersebut. Tak terkecuali LP3 Universitas Jember sebagai salah satu sub sistem yang mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan unsur-unsur pendidikan sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui Pusat Kerjasama dan Informasi Pendidikan telah menyusun profil LP3.

Pada tanggal 31 Oktober 2017 berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor : 16782/UN25/OT/2017, tentang Pengangkatan Kelompok Fungsional (anggota) Pusat-Pusat di Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (LP3M) terbentuk 9 Pusat dan Ahli/Anggota Komisi Pertimbangan. Setiap pusat beranggota 4-5 dosen dan anggota komisi pertimbangan 5 orang dosen yang ditunjuk dari berbagai bidang ilmu atau prodi Fakultas di lingkungan Universitas Jember. Adapun 9 Pusat tersebut adalah:

- j) Pusat Pendidikan dan pelatihan Kompetensi Sumber Daya Manusia
- k) Pusat Layanan Conseling dan Difabilitas
- l) Pusat Sistem Manajemen Mutu
- m) Pusat Monev/Audit mutu, dan Akreditasi
- n) Pusat Pengembangan Kurikulum dan Inovasi Pembelajaran
- o) Pusat Pengembangan Pendidikan Karakter dan Ideologi
- p) Pusat Layanan Internasional
- q) Pusat Pengembangan Literasi
- r) Pusat Pengembangan Karir.

13. UPT Perpustakaan

14. UPT-BSPB

15. UPT-TIK

- e) Unit Pelaksana Teknis (UPT) Teknologi Informasi dan Komunikasi selanjutnya disingkat UPT-TIK Universitas Jember merupakan salah satu unit kerja di lingkungan Universitas Jember yang memberikan pelayanan dalam hal teknologi informasi bagi civitas akademika Universitas Jember. UPT-TIK saat ini menempati gedung seluas 1.200 m², berada di sebelah timur Fakultas Pertanian, sebelah barat FMIPA, dan sebelah utara Kantor Pusat.
- f) UPT-TIK Universitas Jember pertama kali dibentuk pada tahun 1986 yang dipimpin oleh Drs. Kaswari Hadipranoto yang juga merupakan seorang tenaga pengajar di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan jurusan Bimbingan Konseling Universitas Jember sampai dengan tahun 2000. Mulai tahun 2000 UPT-TIK berganti pimpinan yaitu Ir. Heru Ernanda yang juga salah seorang pengajar di Fakultas Teknologi Pertanian jurusan Teknik Pertanian hingga tahun 2004. Pada tahun 2004 pimpinan UPT-TIK beralih kepada Dr. Kahar Muzakkar, S.Si yang berasal dari FMIPA Biologi Universitas Jember sampai tahun 2006. Pada tahun 2006 kendali UPT-TIK beralih kepada Achmad Maududie, ST, M.Sc. yang merupakan pengajar Fakultas Teknik jurusan Elektronika dan Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember. Pada tahun 2012, Drs. Sudarko, Ph.D. (FMIPA Kimia Universitas Jember) diberikan kepercayaan untuk memimpin UPT-TIK.
- g) Pada awal terbentuknya, UPT-TIK Universitas Jember beranggotakan karyawan sebanyak 7 orang. Seiring dengan perkembangan, UPT-TIK memiliki total 26 personil yang meliputi tenaga administrasi, teknisi, maupun dosen dari berbagai fakultas di Universitas Jember.
- h) Beberapa jenis sistem informasi telah dibuat untuk mengoptimalkan proses pendidikan yang berlangsung di Universitas Jember diantaranya adalah: Sistem Informasi Akademik Mahasiswa, Sistem Informasi Wisuda (SIWISUDA), Sistem Informasi Tugas Akhir (SITA), Sistem Informasi Keuangan (SIMKEU), Sistem

Informasi Kepegawaian (SIMPEG), Direktori Dosen, Sistem Informasi Sarana Prasarana (SINAPRA), dan masih banyak sistem informasi lainnya. Secara bertahap sejak awal tahun 2013 seluruh sistem informasi tersebut yang berdiri sendiri-sendiri mulai diintegrasikan ke dalam Sistem Informasi Terpadu (SISTER) Universitas Jember.

16. UPT Penerbitan

Visi UPT Penerbitan Universitas Jember adalah terwujudnya publikasi karya ilmiah sivitas kademika Universitas Jember yang berkualitas dan proporsional dan misi meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam penerbitan buku yang berdaya saing di pasaran nasional, meningkatkan pelayanan penerbitan dan pengelolaan jurnal ilmiah baik cetak maupun elektronik di lingkungan Universitas Jember, mengembangkan fasilitas penunjang untuk mendukung proses penerbitan karya ilmiah baik cetak maupun elektronik dan mengembangkan layanan bagi civitas akademika untuk menghasilkan karya tulis ilmiah yang berkualitas.

17. UPT Laboratorium Terpadu

18. UPT Agrotechnopark

Unit Pelaksana Teknis Agrotechnopark Universitas Jember telah dirintis sejak tahun 2006. Awalnya berupa rintisan kebun koleksi bibit dan tanaman, yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan pembelajaran di lingkungan Universitas Jember. Dalam pelaksanaan kegiatan unit ini dikelola oleh suatu kepanitiaan yang langsung bertanggung jawab kepada Rektor Universitas Jember. Hingga menjelang akhir tahun 2011, kegiatan pengembangan kebun koleksi ini menempati lahan seluas 1 hektar yang berada didalam lingkungan kampus Universitas Jember.

Berdasar SK Rektor Universitas Jember Nomor 12282/H.25/TU.2/2011 tanggal 2 Nopember 2011, status kelembagaan ditingkatkan menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) dengan nama UPT Agrotechnopark Universitas Jember. Sebagai UPT baru di lingkungan Universitas Jember, Agrotechnopark selain mengelola kebun koleksi yang sekarang bernama Kebun Agrotechnopark Kampus Tegal Boto juga mendapat mandat mengelola Kebun Agrotechnopark di Desa Jubung, Kecamatan Sukorambi – Jember.

4.1.7 Unit Kegiatan Mahasiswa

Unit Kegiatan Mahasiswa/Organisasi Kemahasiswaan di Universitas Jember adalah sebagai berikut:

30. UKM Paduan Suara Mahasiswa
31. UKM Reog PSRM Sardulo Anorogo
32. UKM Kesenian
33. UKM Pramuka
34. UKM Sepak Bola
35. UKM Futsall
36. UKM Tenis Lapangan
37. UKM Tenis Meja
38. UKM Bulutangkis
39. UKM Volley
40. UKM Catur
41. UKM Bridge
42. UKM PSH Terate
43. UKM Tapak Suci
44. UKM Merpati Putih
45. UKM Pencak Organisasi
46. UKM Pamur
47. UKM Karate
48. UKM FKTI
49. UKM Tae Kwon Do
50. UKM Pelita
51. UKM Menwa
52. UKM KSR PMI
53. UKM USEF
54. UKM Pers
55. UKM Pertasi

56. UKM Kependudukan

57. UKM Kerohanian Islam (LDK)

58. UKM PAMADIKSI

4.1.8 Lambang dan Makna Lambang Universitas Jember

Lambang Universitas Jember berupa: wadah gambar segilima sama sisi dengan sisi lengkung yang di dalamnya terdapat tulisan dan sebuah lingkaran khayal yang dibentuk oleh gambar-gambar dengan makna sebagai berikut:

9. Lingkaran khayal menggambarkan kebulatan tekad masyarakat mendirikan Universitas Jember;
10. Tiga lembar daun tembakau segar, melambangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi;
11. Daun tembakau, padi dan jagung melambangkan kesuburan wilayah eks Karesidenan Besuki sebagai daerah pertanian dan penghasil tembakau ekspor, tempat Universitas Jember tumbuh dan berkembang;
12. Akar pengikat melambangkan Panca Bharata, terdiri atas rasio (akal budi), spirit (semangat dan keberanian), idealisme (cita-cita, etika (rasa kemanusiaan) dan realisme (kenyataan);
13. Lidah api melambangkan semangat juang rakyat (wilayah pembantu gubernur) Besuki dan sekitarnya yang membekali terciptanya Universitas Jember;
14. Tujuh butir padi melambangkan tujuh orang yang pernah duduk dalam Panitia Tujuh yang dibentuk oleh Menteri PTIP tahun 1962 dalam usaha pendirian Universitas Jember;
15. Segilima sebagai wadah gambar melambangkan dasar falsafah negara, yaitu Pancasila;
16. Pada lambang, warna dasarnya kuning; daun tembakau, daun padi dan daun jagung berwarna hijau; padi berwarna kuning emas; lidah api, tangkai pengikat, tulisan dan sefilima berwarna hitam, Hijau melambangkan harapan kesuburan dan kesegaran jiwa, kuning

melambangkan dinamika dan keheningan serta kesucian bagi umat yang mengagungkan Tuhan Yang Maha Esa.



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebijakan branding Universitas Jember melalui media online sudah sesuai dengan amanat yang tertera pada Surat Keputusan Rektor Universitas Jember Nomor 19901/UN25/TU/2017 tentang Pengaktifan Laman Resmi Fakultas. Komunikasi kebijakan Surat Keputusan Rektor Universitas Jember Nomor 19901/UN25/TU/2017 tentang Pengaktifan Laman Resmi Fakultas dapat dipahami dengan jelas antara pembuat kebijakan dengan para pelaksana kebijakan, sehingga keduanya memiliki pemahaman yang sama tentang kebijakan tersebut. Humas dan protokol universitas Jember berkembang menjadi satu kepala di bantu 1 sekretaris dan 9 staf yang terbagi dalam 4 divisi, divisi kehumasan, multimedia, protokol dan divisi administrasi. Masing-masing divisi bertanggung jawab langsung kepada kepala humas. Media online yang dimanfaatkan Universitas Jember adalah Sistem Informasi Terpadu (SISTER) versi mobile untuk mendukung civitas akademika, aplikasi Kawanda menjadi aplikasi penyimpan data, University Customer Care Center (UC3) adalah aplikasi yang menangani pengaduan dan keluhan dari segenap sivitas akademika Universitas Jember.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka perlu adanya sosialisasi terkait dengan kebijakan branding yang dilakukan secara terus-menerus khususnya melalui media online dengan disertai koordinasi pelaksana yang jelas sehingga kebijakan branding Universitas Jember berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perlu ada petugas khusus sebagai pengelola media online di masing-masing unit kerja, karena selama ini operator yang di unit kerja bukan menjadi tugas pokok, namun hanya sebagai tugas tambahan. Tidak semua unit kerja memiliki sosial media yang di perbaharui secara berkala, maka perlu dilakukan pengaktifan sosial media masing-masing unit kerja agar informasi lebih dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abidin, Yusuf Zainal. 2016. *Komunikasi Pemerintahan: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Arikunto, Suharsini. 1996. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Kineka Cipta.

Briggs, A. & Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media: dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Dunn N, Willam. 1984. *Analisa Kebijakanaksanaan Publik*.

Ekowati, Mas Roro Lilik 2005. *Perencanaan, Implementasi & Evaluasi Kebijakan atau Program*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Greenberg, J. & Robert, A. B. 2003. *Behaviour in Organization International Edition*. New Jersey: Prentince Hall.

Inayatullah, Mathur. K dan. 1980. *Monitoring And Evaluation Of Rural Development: Some Asian Experiences*. Kuala Lumpur, Malaysia: City Press Sdn. Bhd.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand. Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : Mizan dan Mark Plus&Co.

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, Nandan & Wilhelmus, H. S. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Miles, M. B. & Hubberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Oleh: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, R. W. & Faules, D.F. 2001. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember*. 2010. Jember: Jember University Press.
- Romli, A. S. M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rusidi.2005. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Rustan, Surinato. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung. Lindakarya.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2008. *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B dan Wijarnako, Himawan. *Power Branding, Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung : Linda Karya.
- Tika, P. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar H. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT

RajaGrafindo Persada.

Wahab, Abdul. 2004. *Analisis Kebijaksanaan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wibawa, Samodra. 1994. *Evaluasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Media Presindo

Winarno, Budi. 2002. *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Media Pressido.

White, Roderick. 2000. *Advertising*. Singapore: MC Graw-Hill Book Company Internasional.

Jurnal

Cahyani, Istiqlaliah Dian. 2014. *Implementasi Jember Fashion Carnival sebagai Bagian dari City Branding Kabupaten Jember*. Surabaya: Commonline Departemen Komunikasi Vol. 3/ No. 2. Hidayat, Nur. 2016. *City Branding Kabupaten Banyuwangi*. Tesis: Universitas Jember.

Desmipian, Dindra. 2014. *Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman)*. Banyumas: Universitas Jenderal Soedirman.

Wardani, Novi Ayu. 2016. *Strategi Pemerintah Kota Solo dalam Membangun City Branding: Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pemkot Solo dalam Membangun City Branding Solo melalui Event SIPA (Solo International Performing Arts)*. Yogyakarta: Tesis Universitas Gadjah Mada.

<http://edukasi.kompas.com/read/2015/04/06/11281451/Universitas.Swasta.Berpeluang.Kalahkan.Negeri>, (09.30, 3/10/2017)

sumber: Antara Minat dan Kebutuhan. Kompas, Kamis 7 April 2016

