

Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga)

Maria Elisabeth Krisanti Putri¹, Lina Sinatra Wijaya², Dian Novita Kristiyani³

Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga

1) krisanti.elisabeth@gmail.com,

2) lina.sinatra@uksw.edu,

3) dian.kristiyani@uksw.edu

Article Information

Submitted : June
19th, 2020

Accepted : March
08th, 2021

Abstract

In its development, there have been many non-profit institutions such as universities that feel the need to build and increase brand awareness in public. In building community brand awareness of private tertiary institutions, a special role is needed to make the institution have a positive image in public. This study aims to determine the role of public relations done by the promotion team of Information Technology Faculty in building brand awareness among students and the community. This study also wants to know how the brand awareness of students and the public about the Information Technology Faculty (FTI). This is a descriptive qualitative research with a case study approach. The results of this study indicate the roles as Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, Communication Technician, Good Image Maker, Communicator, and Relationship done by the promotion team to build brand awareness among students and public. FTI-UKSW has reached the brand recognition stage in the brand awareness pyramid.

Keywords: *Public relations, Brand awareness, Non-profit institutions*

Abstrak

Dalam perkembangannya, sudah banyak lembaga non profit seperti perguruan tinggi yang merasa perlu membangun dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Dalam membangun kesadaran merek perguruan tinggi swasta diperlukan peran khusus agar perguruan tinggi tersebut memiliki citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* yang dilakukan oleh tim promosi Fakultas Teknologi Informasi dalam membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana kesadaran merek mahasiswa dan masyarakat tentang Fakultas Teknologi Informasi (FTI). Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan peran sebagai *expert prescriber, communication facilitator, problem solving, process facilitator, communication technician, good image maker, communicator, and relationship* telah dilakukan oleh tim promosi untuk membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Dalam piramida kesadaran merek, FTI-UKSW telah mencapai tahap pengenalan merek.

Kata Kunci: *Public Relations, Kesadaran Merek, Lembaga Nirlaba*

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Swasta pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* merupakan kemampuan khalayak untuk mengenali atau mengingat suatu brand dan menjadikannya berbeda dengan brand yang lain (Ermawati, Sudiro, and Kusniyah, 2016)ⁱ. Berdasarkan data buku statistic Pendidikan Tinggi 2017, hasil survei jumlah perguruan tinggi yang tercatat di Lingkungan Kemenristekdikti sebanyak 3.276 yang terdiri atas 122 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.154 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi 2018)ⁱⁱ. Persaingan jasa pendidikan khususnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mempengaruhi bagaimana calon mahasiswa dan masyarakat untuk mengenali dan mengingat suatu PTS berbeda dengan PTS lainnya. Hasil pemetaan PTS berdasarkan jumlah mahasiswa yang telah dilakukan Gunarto dan Syarif (Gunarto, 2016)ⁱⁱⁱ menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa tidak hanya karna akreditasi, sarana prasarana atau bidang ilmu. Tetapi juga karena citra merek. Dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap perguruan tinggi swasta diperlukan peran khusus untuk membuat lembaga tersebut memiliki citra positif di masyarakat. Apabila masyarakat belum mengenal perguruan tinggi swasta tersebut secara baik, maka diperlukan peran *public relations* untuk dapat membangun dan membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap perguruan tinggi swasta tersebut.

Fakultas Teknologi Informasi (FTI) UKSW merupakan salah satu dari 14 Fakultas yang ada di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Dalam upaya membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat terhadap keberadaan FTI UKSW, Tim Promosi FTI UKSW menjalankan fungsi dan peran *Public relations* dengan memanfaatkan advertising dan alat-alat promosi lainnya seperti brosur, banner, pamflet, media social dan alat promosi lainnya. Selain itu berbagai kegiatan kehumasan juga akan menjadi alat untuk dapat membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* yang dilakukan Tim Promosi FTI UKSW dalam membangun *brand awareness*.

Rebecca Irine Anugerah Berlianti (2017)^{iv} dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Dan Strategi *Public relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Di Lorin Solo Hotel”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* Lorin Solo Hotel dalam membangun brand image, menjalankan peran *public relations* sebagai *Communication Fasilitator* dan melakukan publisitas serta membantu Sales and Marketing Department dalam melakukan promosi melalui special events, baik di dalam maupun di luar hotel.

Dalam penelitian selanjutnya oleh Kirana Ambarwati (2009)^v berjudul “peran Dan Strategi *Public relations* Dalam Membangun Citra (Studi Kasus Pada PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Adisucipto)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* PT. (PERSERO) Angkasa Pura I cabang Bandara Internasional Adisucipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom yaitu *Expert Prescriber*, *Communication Fasilitator*, *Problem Solving Process Fasilitator*, dan *Communication technician*.

Yugih Setyanto, Paula, dan Anny Valentina (2017)^{vi} dalam penelitiannya yang berjudul “Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas berperan dalam upaya melakukan branding. Branding pada perguruan tinggi swasta perlu dilakukan dalam rangka memperkuat reputasi. Reputasi harus dibentuk melalui kinerja yang baik.

Dalam implementasinya, *Public relations* sendiri memiliki peran untuk membangun dan meningkatkan citra dari suatu lembaga di mata masyarakat, agar lembaga atau perguruan tinggi swasta tersebut dapat dikenali dan dipandang baik oleh masyarakat. Salah satu dalam 10 aturan melakukan branding disampaikan Tai dan Chew (dalam Setyanto, Anggarina, and Valentina, 2017)⁵ adalah menggunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek. Hal ini mempertegas peran *public relations*/ humas perguruan tinggi menjadi komponen penting untuk lebih berperan dalam membangun brand di institusinya.

Peran *Public relations* dalam *expert prescriber*, *Communication Fasilitator* dan *problem solving process fasilitator* dikategorikan dalam peran manajerial, sedangkan *communication technician* dikategorikan dalam

peran teknis. Menurut Ruslan (dalam Suparmo, 2011)^{vii} menyimpulkan secara garis besar perihal peran dan fungsi humas, yakni: (1) *Communicator*, memiliki kemampuan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan semua media yang dapat dimanfaatkan dalam hal mengkomunikasikan informasi. (2) *Relationship*, membangun hubungan yang positif dan menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerjasama antar Lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun external. (3) *Backup management*, membantu manajemen dalam hal promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama. (4) *Good Image Maker*, menciptakan citra yang baik adalah sebuah prestasi, reputasi dan sekaligus tujuan utama dari PR dalam menjalankan perannya di dalam manajemen. (5) *Creator*, kemampuan seorang PR dalam menciptakan berbagai macam program-program untuk organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan tujuan dan sasarannya. (6) *Conceptor*, kemampuan seorang PR dalam hal writing skill yang berguna dalam menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan oleh organisasi/perusahaan/instansi. (7) *Problem Solver*, seorang PR yang berada di dalam manajemen turut serta dalam mengambil tanggung jawab dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

Brand awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of mind*, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:



Bagan 1 Piramida *Brand awareness* (Durianto, 2004)^{viii}

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu nama semakin diingat atau berada di benak khalayak dibanding nama lainnya. Selanjutnya *brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi khalayak terhadap suatu nama.

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif, artinya hasil penelitian disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif. Kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2011:6)^{ix}. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode analisis deskriptif yang mencakup observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan analisis data. Objek dalam penelitian ini adalah peran *public relations* yang dilakukan oleh Tim Promosi FTI UKSW. Jangka waktu penelitian yaitu dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan April 2020. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria informan yang berperan aktif. Peneliti menggunakan metode analisis interaktif dengan konfirmasi kredibilitas melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan teknik tes yaitu dengan menggunakan kuisioner serta menggunakan metode observasi. Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah Coordinator dan anggota Tim Promosi FTI UKSW,

mahasiswa FTI UKSW, mahasiswa UKSW, Siswa SMA, Pekerja dan Orang Tua. Coordinator dan Tim Promosi FTI UKSW merupakan bagian penting yang berhubungan langsung dengan peran *public relations* FTI UKSW, serta merupakan *key person* dalam penelitian ini. Sedangkan informan lainnya merupakan bagian penting yang berhubungan dengan *brand awareness*, mahasiswa dan masyarakat sekitar FTI UKSW.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta bersaing membangun *brand awareness* untuk memiliki citra yang baik di masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan peran *public relations* atau humas guna membangun hubungan dan komunikasi dua arah yang tepat. Peran tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap PTS. Diketahui bahwa peran *Public relations* pada Lembaga Pendidikan khususnya FTI UKSW merupakan hal yang penting. Pada bab ini akan membahas bagaimana Coordinator Tim Promosi Bapak George Nicholas dan rekannya Bapak Andi Setiyono menjalankan peran-peran *Public relations* untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat khususnya orang tua dan calon mahasiswa baru (camaru).

Peran *Public relations* pada FTI UKSW

FTI UKSW memiliki Tim Promosi yang melakukan berbagai peranan *Public relations*. Dalam memperkenalkan FTI UKSW kepada masyarakat, Tim Promosi memanfaatkan media sosial berupa Facebook dan Instagram yang mudah diakses. Pemanfaatan media tersebut dimanfaatkan untuk membangun image yang baik di masyarakat, salah satunya dengan mengunggah aktifitas atau *event* yang dilakukan oleh FTI UKSW. Aktifitas-aktifitas atau *event-event* yang diunggah melalui media sosial maupun media yang lain secara tidak langsung akan meningkatkan citra positif dari FTI di mata masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat, sehingga masyarakat khususnya orang tua dan camaru semakin yakin dalam memilih FTI UKSW. Bapak Andi Setiyono (sebagai Tim Promosi FTI UKSW) menjelaskan:

“Lewat Instagram, kita mau share kepada mahasiswa dan masyarakat khususnya camaru kegiatan apa saja yang kita lakukan. Karena dari pengikut akun tidak hanya mahasiswa FTI, tapi juga ada mahasiswa lain dan masyarakat. Jadi tujuannya untuk memberi informasi kalo kegiatan di FTI itu banyak, mulai dari seminar, kegiatan mahasiswa, perlombaan sampe perkuliahan”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim Promosi melakukan peran sebagai *image maker*, yaitu mempunyai kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif (Suparmo, 2011)⁶. Tim Promosi melakukan publikasi yang bersifat positif dengan mengunggah berbagai kegiatan yang diantaranya adalah kegiatan berupa seminar, workshop, hingga perlombaan nasional yang diikuti oleh mahasiswa FTI UKSW. Kegiatan tersebut apabila dipublikasikan akan menjadi berita yang menarik bagi masyarakat, karena setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita akan menarik perhatian dan dukungan khalayak (George Merriam dan Charles Merriam dalam Liliweri, 2011)^x. Secara tidak langsung melalui publikasi atau unggahan positif tentang FTI UKSW di media sosial, Tim Promosi juga membentuk *image* positif bagi FTI UKSW. Sebab dengan adanya *image* positif itulah, Tim Promosi dapat mempengaruhi masyarakat khususnya orang tua dan camaru untuk memilih FTI UKSW sebagai Lembaga Pendidikan yang berkualitas.

Selain berperan sebagai *image maker*, Tim Promosi berperan sebagai *problem solver fasilitator*. Hal ini terlihat ketika Tim Promosi melakukan program yang harus dijalankan, yang salah satunya dengan melakukan promosi ke gereja-gereja. Dalam menjalankan program, Tim Promosi sering mengalami masalah dengan financial yang mengakibatkan program terjeda. Dalam kondisi ini, Coordinator Tim Promosi akan menyelesaikan permasalahan agar program promosi tetap dapat berjalan. Seperti yang dikatakan oleh Bapak George Nicholas (sebagai Coordinator Tim Promosi FTI UKSW):

“Untuk solusinya, biasanya kita yang mengeluarkan dulu baru dirembes. Pimpinan tau yang kita lakukan, karena ada pertanggung jawaban ada nota dan sebagainya, kalau ada itu sih engga masalah”. (George Nicholas, wawancara, 21 Februari 2020)

Tim promosi FTI juga berusaha membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan camaru, dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kalo untuk camaru ataupun orang tua yang mengalami kendala dalam pembayaran setelah anaknya diterima, dari Tim Promosi membantu mengarahkan orang tua atau camaru untuk meminta memo kepada Kaprodi (Kepala Program Studi) setelah itu bisa melanjutkan prosesnya di Bara (Biro administrasi dan registrasi). Jadi untuk orang tua atau camaru tidak perlu khawatir dengan masalah pembayaran”. (Andi Setiyono, wawancara, 1 Maret 2020)

Melalui pernyataan diatas, Tim Promosi menjalankan perannya sebagai *Expert Prescriber* dan *problem solving process fasilitator*, yang membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Dozier and Broom dalam Ruslan, 2001)^{xi}. Tim Promosi juga menjalankan peran sebagai *Communicator Fasilitator* atau mediator. *Communicator fasilitator* yaitu membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan maksud dan tujuan organisasi kepada publiknya (Dozier and Broom dalam Ruslan, 2001)¹¹. Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak Andi Setiyono:

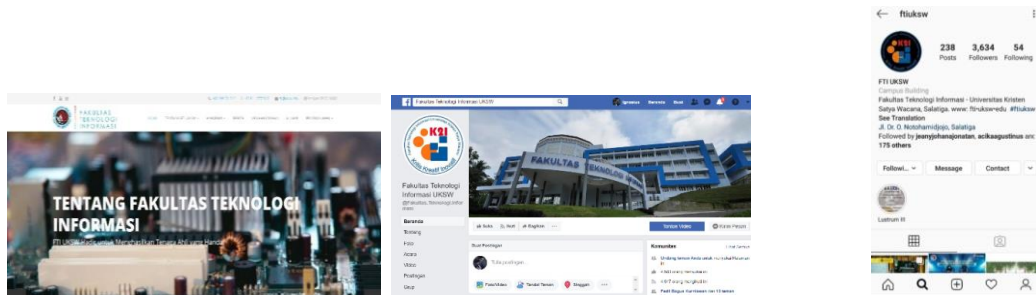
“Memang sebagian camaru atau orang tua banyak yang tanya, kadang lewat telfon. Orang tua tanya soal letak kampus FTI, kita menjelaskan bahwa FTI terpisah dari gedung pusat. Pernah ada orang tua yang tanya, “kok bisa mas terpisah gitu?” Kita jelaskan bahwa FTI memang terpisah dari kampus pusat kira-kira 2-3 km. Kami jelaskan karena kapasitas untuk menampung mahasiswa di gedung lama tidak memadai, jadi dari universitas membangun gedung baru untuk FTI karena jumlah mahasiswanya sudah banyak. Dan kita katakan jangan kuatir Bapak/Ibu, untuk akses menuju FTI sangat mudah, kita menyiapkan bus ulang alik.” (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim Promosi melakukan peran sebagai *Communicator Fasilitator* atau mediator, yaitu membantu mahasiswa atau masyarakat khususnya orang tua dan camaru dalam mendapatkan informasi terkait FTI UKSW, baik itu bertatap muka secara langsung atau dengan menggunakan media berupa telephone dan media sosial. Karena sebagai komunikator atau mediator berkewajiban untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan maksud dan tujuan organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik di antara kedua belah pihak (Dozier dan Broom dalam Ruslan, 2008)^{xii}. Tim Promosi juga berusaha membangun relasi yang baik dengan mahasiswa dan masyarakat. *Relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya (Ruslan, 2008). Sehingga secara tidak langsung, Tim Promosi juga melakukan perannya dalam membangun *relationship*. Dalam memaksimalkan perannya, Tim promosi menjalankan peran *communicator*, yaitu merupakan orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dan menggunakan semua media yang dapat dimanfaatkan dalam hal mengkomunikasikan informasi (Ruslan dalam Suparmo, 2011)^{xiii}. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kita bantu orang tua yang datang kesini, dan juga yang tanya lewat media sosial. Misalnya dari orang tua pengen anaknya masuk kemana, mau ke progdi apa. Melalui informasi apa yang bisa kita bantu. Misalnya keuangan, perkuliahan, sks, beban layanan, sampai beasiswa. Banyak camaru atau orang tua yang tanya lewat media sosial, biasanya lewat facebook atau DM Instagram”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Tim promosi juga melakukan perannya sebagai *communicator* yang membantu mengarahkan orang tua dan camaru dalam proses registrasi ulang, memberi informasi beasiswa, hingga memberi informasi fasilitas bagi mahasiswa. Dalam melakukan perannya, Tim promosi FTI UKSW memanfaatkan media online berupa *Website* (Gambar 1), *Facebook* (Gambar 2) dan *Instagram* (Gambar 3) dengan tujuan membantu mahasiswa dan masyarakat khususnya orang tua dan camaru dalam berinteraksi langsung dengan Tim Promosi FTI UKSW.

Gambar 1. Website, Facebook, dan Instagram akun Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana



(Media Sosial Fakultas Teknologi Informasi-Universitas Kristen Satya Wacana, 2020)

Adapun peran lain yang dijalankan oleh Tim Promosi yaitu sebagai *communication technician*. *Communication technician* membuat *press release*, *newsletter*, brosur, fotografi, membuat produksi audiovisual, mengembangkan isi website serta bekerjasama dengan media (Kriyantono, 2014)^{xiv}. Tim Promosi menjalankan sebagian peran sebagai *Communication Technician* yaitu membuat program berupa promosi ke gereja-gereja dan sekolah di daerah terpencil menggunakan media brosur (Gambar 4), poster (Gambar 5), spanduk, fotografi melalui media social (*Facebook & Instagram*), serta membuat produksi audiovisual berupa video promosi tentang FTI UKSW (Gambar 6). Peran ini merupakan bukti bahwa *public relations* ikut terjun ke lapangan seperti melakukan promosi dengan cara membagikan brosur pada *event car free day* seperti yang dikatakan oleh Bapak Andi Setiyono:

“Kita mengirim tools promosi berupa brosur ke kurang lebih ke 100 Gereja. Kita juga memanfaatkan pembagian brosur di acara *car free day*. Kalo di Solo pasti setiap minggu kita lakukan, kalo di Semarang ada di *Simpang Lima*. Nah kita jalan sambil bagi brosur disitu”. (Andi Setiyono, wawancara, 5 Februari 2020)

Gambar 2. Brosur, Poster, dan Unggahan Youtube akun Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana)



(Data Fakultas Teknologi Informasi-Universitas Kristen Satya Wacana, 2020)

Tim Promosi melakukan sebagian perannya sebagai *Communication Technician* yaitu sebagai *journalist in resident*. *Journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization* (Ruslan, 2001)¹¹.

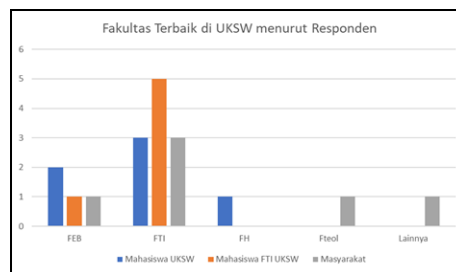
Brand awareness Khalayak terhadap FTI UKSW

Berdasarkan tingkatan *brand awareness*, berikut *brand awareness* khalayak terhadap FTI UKSW pada 4 tahap, yaitu:

Top of Mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah single respons question, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini (Durianto, 2004)^{xv}. Dalam tahap ini responden diminta untuk menyebutkan satu fakultas terbaik dari 14 fakultas yang ada di UKSW. Hasil disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 3. Peringkat Fakultas Terbaik di Universitas Kristen Satya Wacana



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan diatas, FTI UKSW belum dapat menjadi *Top of mind* sebagai fakultas terbaik di UKSW pada penelitian kali ini berdasarkan jumlah responden yang memilih FTI UKSW tidak mencapai 90% dari 18 responden yaitu 16 orang. Jumlah responden yang memilih FTI UKSW berjumlah 11 orang atau sama dengan 61% dari jumlah responden. VZ (Mahasiswa FTI UKSW) mengatakan memilih:

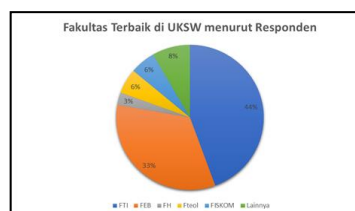
"FTI (Fakultas Teknologi Informasi), karena menurut pengamatan saya banyak lulusan yang diterima diperusahaan-perusahaan besar. Dilihat dari banyaknya mahasiswa yang masuk difakultas ini juga. Proses pembelajaran yang menyenangkan, prestasi yang telah dicapai, dan lulusan yang terbaik." (VZ, wawancara, 20 April 2020)

Dengan adanya pendapat yang diberikan oleh responden, *brand awareness* terhadap FTI UKSW terbangun berdasarkan beberapa hal baik dalam akademik, non akademik, hingga fasilitas pendukung yang dirasa responden sudah memuaskan untuk kebutuhan mahasiswa.

Brand Recalls

Brand recall merupakan kesadaran merek (*brand awareness*) langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan (Aaker, 1997)^{xvi}. *Brand recall* merupakan multi response question yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Pada tahap ini peneliti menyebutkan 14 Fakultas yang ada di UKSW dan meminta responden untuk memilih 2 Fakultas terbaik di UKSW menurut responden. Hasil yang diperoleh dari 18 responden disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 4. Dua Peringkat Fakultas Terbaik di Universitas Kristen Satya Wacana



(Olahan data primer, 2020)

Melihat pada penelitian yang dilakukan oleh Christiani (Christiani, 2014)^{xvii} tingkat *Brand recall* dikatakan sedang apabila sebanyak 50-60% dari hasil responden setuju pada suatu merek. Tanggapan responden dalam hasil bagan diatas belum sesuai dengan kategori tingkat *Brand recall* yang menunjukkan bahwa *Brand recall* pada responden belum mencapai 50 % yaitu hanya 44%. Sedangkan 56% responden lainnya memilih fakultas lain sebagai fakultas terbaik di UKSW. Nama FTI UKSW diingat tidak hanya karena sering disebutkan oleh orang lain, tetapi lebih pada namanya yang juga sering disebutkan melalui media seperti media sosial dan media promosi Untuk jumlah secara spesifik yaitu:

Tabel 1. Data jumlah penyebutan nama fakultas terbaik di UKSW

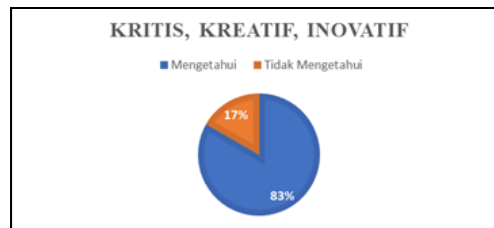
Nama Fakultas	Jumlah Disebut
FTI (Fakultas Teknologi Informasi)	16 kali
FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	12 kali
FH (Fakultas Hukum)	1 kali
FTeol (Fakultas Teologi)	2 kali
Fiskom (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi)	2 kali
FSM (Fakultas Sains dan Matematika)	1 kali
FID (Fakultas Interdisiplin)	1 kali
FBS (Fakultas Bahasa dan seni)	1 kali

(Olahan data primer, 2020)

Brand Recognition

Brand Recognition merupakan kemampuan dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Durianto, 2004)¹¹. Pertanyaan yang diajukan yaitu apakah responden sering mendengar kata “Kritis, Kreatif, Inovatif”, dan bagaimana responden mengenal slogan tersebut. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 5. Tingkat Pengenalan Mahasiswa akan Slogan Fakultas Teknologi dan Informasi ("Kritis, Kreatif, Inovatif")



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan diatas, 83% responden mahasiswa UKSW dan mahasiswa FTI UKSW mengetahui dan sering mendengar. Melalui hasil tersebut terlihat bahwa responden mengetahui FTI UKSW berdasarkan kata kritis, kreatif, inovatif yang sering mereka lihat dan dengar melalui beberapa media. Salah satunya seperti yang disampaikan oleh AT (Mahasiswa FTI UKSW):

“Sering dengar dari medsos facebook dan ig FTI”. (AT, wawancara, 20 April 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa konten yang menarik dapat membuat perusahaan ditanggapi dengan baik oleh khalayaknya dan menarik perhatian khalayak untuk berinteraksi dalam konten media tersebut. Hal ini berefek pada *branding* perusahaan, semakin banyak khalayak yang mengetahui maka semakin besar antusias masyarakat untuk menggunakan dan memilih produk (Oktaviani, 2018)^{xviii}. Dalam hal ini,

peran *Good mage maker* dalam meningkatkan citra positif melalui publikasi berupa kegiatan-kegiatan melalui media sosial yang dilakukan oleh Tim Promosi dapat membangun *brand awareness* masyarakat untuk lebih aware terhadap FTI UKSW.

Tidak hanya melalui media sosial, media berupa logo yang digunakan FTI UKSW juga merupakan media yang dapat mudah dikenali oleh mahasiswa. Mahasiswa menyatakan sering mendengar dan melihat kata “kritis, kreatif, inovatif” melalui logo, seperti yang disampaikan oleh RJ (Mahasiswa Fakultas Hukum UKSW) :

“Ga sering tapi pernah dengar, liat dari logo FTI juga.” (RJ, wawancara, 17 April 2020)

Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa FTI dan non FTI UKSW mampu mengingat FTI UKSW dengan kata Kritis, Kreatif, Inovatif. FTI UKSW menggunakan kata “kritis, kreatif, inovatif” pada logo dan setiap media promosinya untuk membantu masyarakat khususnya mahasiswa sadar akan merek FTI UKSW. Logo merupakan cara untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap sebuah perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak memiliki logo maka hal itu akan meningkatkan keraguan dan pikiran *negative* dari masyarakat bagi perusahaan tersebut (Lailiyah, 2019)^{xix}. Pertanyaan serupa diberikan kepada masyarakat dan hasil yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 6. Tingkat *Recalling* Masyarakat akan Slogan Fakultas Teknologi dan Informasi ("Kritis, Kreatif, Inovatif")



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan di atas, 50% dari masyarakat mengetahui dan sering mendengar. Namun 50% lainnya tidak pernah mendengar. Untuk meninjau lebih dalam, peneliti mengajukan pertanyaan kepada masyarakat maka untuk melihat lebih dalam bagaimana *brand awareness* masyarakat terhadap FTI UKSW. Peneliti memberi pertanyaan kepada responden yaitu apakah anda mengetahui bus ulang alik yang sering beroperasi dari UKSW ke wilayah Blotongan. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 7. Tingkat *Awareness* akan Keberadaan Bus Ulang Alik



(Olahan data primer, 2020)

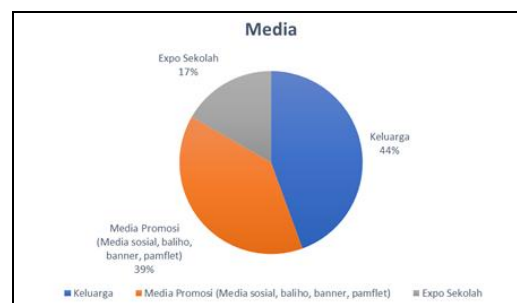
HA (Sebagai Siswa SMA Kristen 1 Salatiga) mengatakan:

“Tau dan sering liat, FTI punya fasilitas tersebut untuk membantu mobilitas mahasiswa ke kampus FTI terutama bagi mahasiswa/ mahasiswi yang tidak memiliki kendaraan bermotor.” (HA, wawancara, 5 Mei 2020)

Berdasarkan bagan, 100% responden menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui tujuan beroperasinya bus tersebut sebagai sarana mobilitas untuk membantu mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Dengan adanya pernyataan tersebut, *brand awareness* masyarakat terbentuk tidak hanya berdasarkan kualitas lulusan dalam bidang akademik dan non akademik, namun juga dilihat melalui kelengkapan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan mahasiswa.

Dalam melihat proses terbangunnya *brand awareness* masyarakat khususnya mahasiswa terhadap FTI UKSW, responden diberi pertanyaan dari mana responden mengetahui FTI UKSW. Jawaban yang diberikan oleh responden disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 8. Sumber Informasi terkait Tingkat Awareness Fakultas



(Olahan data primer, 2020)

Berdasarkan bagan, masyarakat dan mahasiswa mengetahui FTI UKSW melalui keluarga sebesar 44%, media promosi sebesar 39% dan melalui expo sekolah 17%. Proses terbangunnya *brand awareness* masyarakat khususnya mahasiswa terbentuk berdasarkan informasi yang diberikan oleh Tim Promosi melalui media promosi berupa media sosial, iklan radio, baliho, pamflet, dan brosur. Serta melalui kegiatan expo yang dilakukan oleh UKSW ke sekolah-sekolah menengah atas. Pada tahap ini, peran *communication technician* yang dilakukan oleh Tim promosi melalui unggahan di media sosial dan Expo Sekolah dapat membangun *brand awareness* masyarakat dan mahasiswa serta dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap FTI UKSW.

Unaware of Brand

Untuk pengukuran *Unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab pertanyaan apakah responden pernah atau sering mendengar nama FTI UKSW. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat dan mahasiswa mengetahui FTI UKSW baik melalui media dan melalui komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012)^{xx}. Mahasiswa FTI UKSW sebagai konsumen merasa puas karena harapan mereka dalam memilih fakultas FTI UKSW sebagai kampus yang memadai telah terpenuhi. Secara tidak langsung mahasiswa yang puas akan menyebarkan informasi positif kepada masyarakat khususnya calon mahasiswa baru mengenai FTI UKSW.

Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FTI UKSW sudah dikenal oleh masyarakat salatiga dan mahasiswa UKSW.

SIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada 7 peran yang dilakukan oleh Tim Promosi FTI UKSW yaitu: 1) sebagai *good image maker* dimana Tim Promosi meningkatkan citra positif melalui publikasi berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh FTI UKSW yang bersifat positif, 2) Sebagai *problem solver facilitator* dimana Tim Promosi dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami anggota tim sehingga dapat menjalankan program, 3) sebagai *expert prescriber* dimana Tim Promosi membantu mahasiswa dan masyarakat dalam memberikan solusi dan menangani permasalahan terkait mahasiswa atau calon mahasiswa baru, 4) sebagai *communication facilitator* dimana Tim Promosi FTI UKSW menjadi fasilitator dalam membantu fakultas dan mendengarkan apa yang mahasiswa dan masyarakat inginkan, 5) berperan sebagai *communicator* dimana Tim Promosi memanfaatkan semua media yang ada untuk menyebarkan informasi, 6) sebagai *relationship* dimana Tim Promosi selalu menjalankan hubungan baik dengan mahasiswa dan masyarakat untuk meningkatkan relasi yang baik, dan 7) berperan sebagai *communication technician*, di mana Tim Promosi melakukan promosi dengan menggunakan video promosi, brosur, *banner*, serta bekerjasama dengan radio. Dalam penelitian ini, *communication Technician* memiliki tugas membuat *press release*, *newsletter*, brosur, fotografi, membuat produksi *audiovisual*, mengembangkan isi *website* serta bekerjasama dengan media. Peran sebagai *communication technician* tidak dilakukan oleh Tim Promosi secara maksimal, hal ini dikarenakan peran *communication technician* dalam publikasi yang bersifat tulisan seperti artikel ataupun *press release* hanya dipublikasi oleh Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW). Adapun peran lain yang tidak dilakukan oleh Tim promosi yaitu sebagai *backup management*, karena Tim Promosi tidak melakukan peran untuk menunjang manajemen dalam hal operasional dan personalia. Melainkan hanya melakukan peran untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat.

Brand awareness mahasiswa dan masyarakat terhadap FTI UKSW berada pada posisi *Brand Recognition* berdasarkan pada 18 responden diantaranya 10 responden mahasiswa (83%) dan 3 responden masyarakat (50%) menyatakan mengetahui dan mengenal FTI UKSW melalui media alat bantu berupa kata Kritis, Kreatif, Inovatif, dan media berupa bus ulang alik yang beroperasi dari UKSW ke wilayah Blotongan, Salatiga. Mahasiswa dan masyarakat juga mengetahui dan mengenal FTI UKSW melalui media promosi yaitu media sosial (Instagram dan Facebook), baliho, banner, pamflet, expo sekolah, dan melalui keluarga/teman. FTI UKSW belum bisa masuk pada posisi *Top of mind* sebagai fakultas terbaik di UKSW dikarenakan *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat terhadap FTI UKSW hanya mencapai 61% dari total responden.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan peran dan fungsi *public relations* di FTI-UKSW dengan memanfaatkan lebih banyak media promosi dan komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun *brand awareness* mahasiswa dan masyarakat ke tingkat yang lebih tinggi. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengaruh pemakaian media sosial yang lebih luas dalam meningkatkan *brand awareness* kalangan mahasiswa dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- ⁱ Ermawati, Putri Wahyu, Achmad Sudiro, and Nur Kusniyah. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 14(2): 373–86
- ⁱⁱ Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi. 2018. "Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi, 2017." 2018. <https://forlap.kemdikbud.go.id/files/infografis> (March 3, 2021).
- ⁱⁱⁱ Gunarto, M. (2016). "Analysis on the Positioning of Private Higher Education Institutions Based on Fields of Science." *1st UPI International Conference on Sociology Education (UPI ICSE 2015)*: 1–4.
- ^{iv} Berlianti, Rebecca Irine Anugerah. (2017). "Peran Dan Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Brand Image Di Lorin Solo Hotel." : 1–24.
- ^v Ambarwati, Kirana. (2009). *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Kasus Pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional AdiSucipto)*
- ^{vi} Setyanto, Yugih, Paula T. Anggarina, and Anny Valentina. 2017. "Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1(1): 171.
- ^{vii} Suparmo, Ludwig. 2011a. *Aspek Ilmu Komunikasi : Dalam Public Relations*. 1st ed. Jakarta: PT. Indeks.
- ^{viii} Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ^{ix} Moleong, Lexy J.. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ^x Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- ^{xi} Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- ^{xii} Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi; Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- ^{xiii} Ruslan, Rosady. 2011b. *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.
- ^{xiv} Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media.
- ^{xv} Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ^{xvi} Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- ^{xvii} Christiani, Hapsari. 2014. "Tingkat Capaian Brand Awareness APPLE Melalui Promotional Tools Pada Masyarakat Surabaya." *PhD Thesis*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- ^{xviii} Oktaviani, Femi. 2018. "Strategi Branding Public Relations 'Jendela Alam' Dalam Mengembangkan Produk Agrowisata." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(2): 203–13.
- ^{xix} Lailiyah, Nur. 2019. "Analisis Kegiatan Public Relation Untuk Membangun Brand Awerness Di PT Victory International Futures." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 77–82.
- ^{xx} Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.