



[10.20885/tullab.vol4.iss2.art3](https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss2.art3)

INTERNAL BRANDING FIAI UII DALAM PANDANGAN MAHASISWA

Fihayatin Nufus¹, Fitriani², Rizqi Anfanni Fahmi³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia, Email: 19423073@students.uii.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia, Email: 19423104@students.uii.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia, Email: 164231302@students.uii.ac.id

ABSTRACK

Internal branding merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perguruan tinggi. Terutama bagi fakultas ilmu agama islam dalam memberikan informasi dan inspirasi kepada mahasiswa mengenai identitas fakultas, hal itu dapat menunjukkan eksistensi ke publik sebagai salah satu fakultas tertua di universitas islam indonesia yang membawa visi misi islamiyah sebagai Insan Ulil Albab. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pandangan mahasiswa terhadap internal branding yang telah dibangun oleh fakultas ilmu agama islam selama ini. Melalui identifikasi internal branding akan mempengaruhi integritas dan kepuasan mahasiswa terhadap fakultas khususnya dan universitas pada umumnya, yang berimplikasi terhadap brand performance fakultas kedepannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. subjek yang diamati pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki otoritas lingkungan di fakultas ilmu agama islam, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dari seluruh program studi yang ada di fakultas. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan mahasiswa berdampak positif terhadap internal branding yang dilakukan oleh FIAI UII berkaitan dengan nilai-nilai khas dan hubungan yang dibangun FIAI UII kepada mahasiswa

Kata kunci: *internal branding, pandangan mahasiswa, fakultas ilmu agama Islam*

A. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah institusi pendidikan universitas harus mampu melihat sejauh mana karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam institusi, termasuk peran mahasiswa yang mampu merepresentasikan brand yang ada atau dikenal dengan istilah internal branding. Membangun branding kepada mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk kedepannya. Menurut Dean pada jurnal pelanggan PT (dalam hal ini mahasiswa) berinteraksi dengan pelanggan lain dan sejumlah karyawan baik akademik dan non akademik selama periode waktu yang panjang sekitar 3 sampai 4 tahun¹. Selama periode

¹ Husnur, A., Wardhani, D., Prabowo, H. A., & Farida. (2019). Penguatan Word of Mouth Melalui

tersebut waktu yang tepat bagi fakultas untuk menumbuhkan rasa loyalitas mahasiswa terhadap universitas.

Tujuan internal branding yang dilakukan oleh fakultas bukan hanya untuk membangun kepercayaan mahasiswa terhadap fakultas. Menurut Setiawan, A. (2018) tujuan internal branding juga sebagai media untuk mempengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu, dan juga mengenalkan keunikan serta kemampuan individu tersebut yang jauh lebih unggul dibanding lainnya². Sehingga proses branding yang berhasil, secara otomatis mereka akan mengkomunikasikan dengan baik kepada publik terkait brand yang didapatkan dari universitas.

Pandangan mahasiswa mengenai internal branding yang dilakukan akan mempengaruhi tingkat kesadaran (awareness) dan kepuasan (satisfaction) mahasiswa terhadap fakultas. Menurut Kottler dalam artikel yang ditulis oleh H Sophiyanto dan Djoko (2009) kepuasan pelanggan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya"³. Beberapa variabel yang dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa adalah ; komposisi mahasiswa, visi dan misi fakultas, logo, penamaan nilai-nilai, dosen pengajar, fasilitas akademik dan non akademik, serta kegiatan dan achievements yang sudah diraih oleh fakultas. Melalui kepuasan tersebut akan tertanam kuat brand fakultas dalam diri setiap mahasiswa.

Mahasiswa sebagai konsumen dari jasa pendidikan harus memiliki karakter yang melekat pada dirinya. Misalnya fakultas ilmu agama islam dengan slogan terdepan menjadi teladan. Maknanya fakultas akan memberikan pengalaman belajar yang unik dengan memadukan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai keislaman untuk membentuk karakter yang berintegritas, artinya mahasiswa mampu menyeimbangkan ilmu dunia dan akhirat. Dalam hadis dijelaskan "Barangsiapa yang mempelajari ilmu yang dengannya dapat memperoleh keridhoan Allah SWT, (tetapi) ia tidak mempelajarinya kecuali untuk

Strategi Internal Branding Di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 174. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.011>.

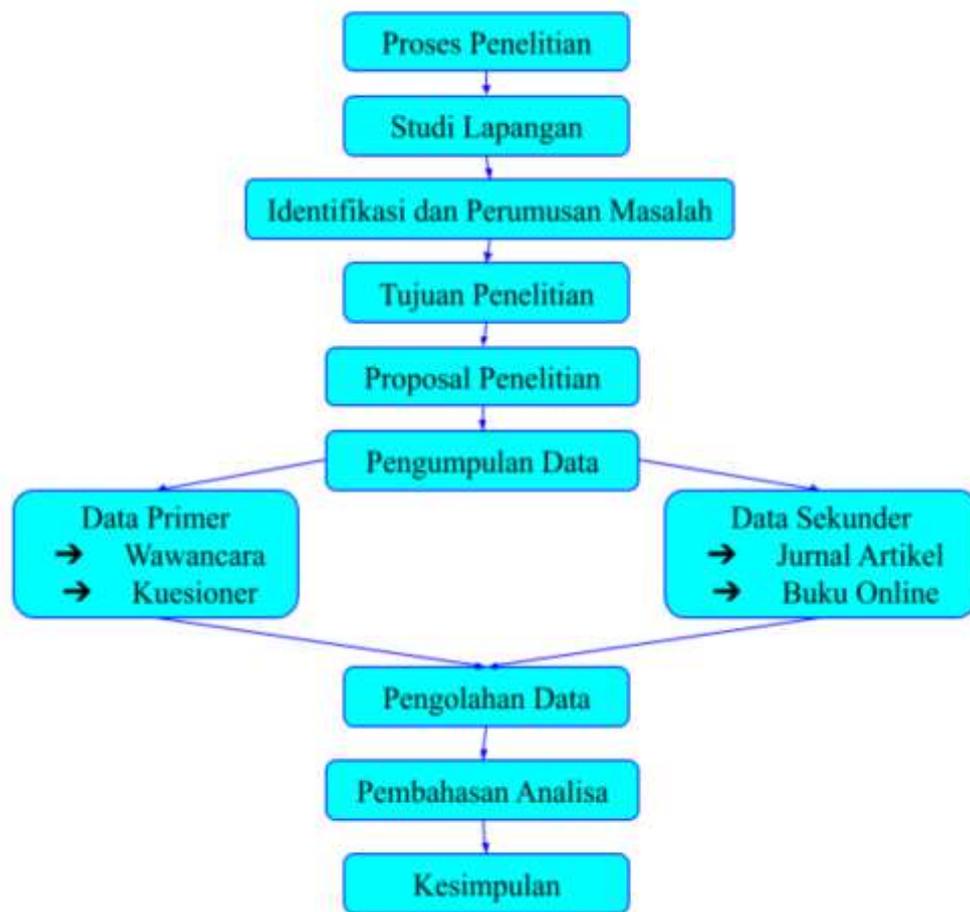
² Setiawan, A., & Yanto, B. (2018). Model Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Internal Kinerja Dosen Dengan Fuzzy Tsukamoto. *Jurnal Atmaluhur*, 624.

³ Shopiyanto, H. and Legowo, D. (2009) 'Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang', *Tema*, 6(2), pp. 119–131.

mendapatkan kesenangan duniawi, maka ia tidak akan mendapatkan harumnya surga di hari kiamat nanti," (HR Abu Daud)

Proses internal branding fakultas harus terus ditingkatkan, bisa dalam bentuk sosialisasi saat awal masuk perkuliahan, media sosial, seminar, fakultas, dan media lainnya. Proses itu akan menentukan keputusan mahasiswa untuk terus mengupgrade diri dan memberikan informasi kepada publik atau tidak terkait brand fakultas.

B. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

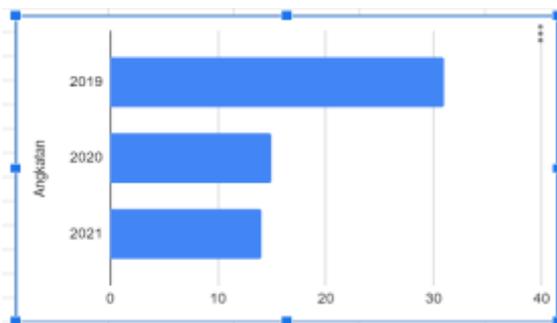
Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menurut Anggito. A dan Setiawan. J dalam buku metode penelitian kualitatif bahwa penelitian kualitatif deskriptif menurut para pakar adalah penelitian yang mendeskripsikan secara naratif suatu objek, fenomena atau setting sosial⁴, dengan tujuan

⁴ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

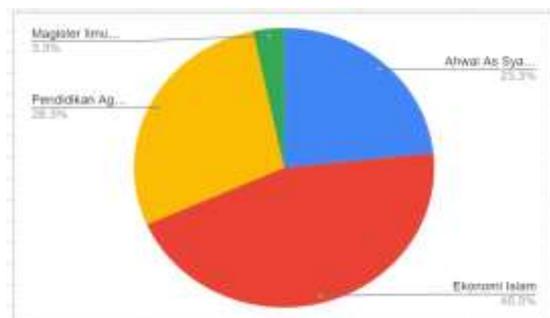
menegaskan situasi dan kondisi tertentu (Neuman, 2016; Sudaryono, 2018; Zaluchu, S. E, 2020)⁵ terkait internal branding yang ada di FIAI UII. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan studi kasus menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan merupakan jenis sampling purposif sehingga data yang didapatkan bersifat representatif.

Kuesioner disebar kepada mahasiswa sarjana angkatan 2019, 2020 dan 2021 dari setiap program studinya serta disebar kepada program pascasarjana magister FIAI UII. Serta dikuatkan dengan wawancara yang telah dilakukan kepada kaprodi sarjana dan pascasarjana, dekan serta wakil dekan FIAI UII. Adapun kriteria mahasiswa yang akan menjadi responden dalam kuesioner yakni, mahasiswa dengan kredibilitas, pemahaman yang meluas terkait FIAI UII, objektif, interaktif, komunikatif dan responsif. Adapun wawancara dilakukan sebagai penguat dari kuesioner yang telah disebar. Adapun narasumber yang diwawancarai yakni kepada Dekan, Kaprodi Pendidikan Agama Islam, Kaprodi Magister Ilmu Agama Islam Dan Sekretaris Prodi Ahwal As Syakhshiyah.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Tahun Angkatan Responden



Gambar 3. Presentase Jurusan Responden

1. Pengetahuan mahasiswa tentang nilai-nilai khas yang ada di FIAI UII

Dari enam puluh responden yang mengisi kuesioner, lima puluh sembilan mahasiswa mengetahui nilai-nilai khas yang ada di FIAI UII. Terdapat delapan nilai-nilai khas yang diajukan dalam kuesioner. sebanyak 57 mahasiswa memilih nilai keagamaan sebagai nilai yang paling melekat di FIAI UII. Hal ini relevan dengan wawancara yang

⁵ Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 33.

telah dilakukan kepada kaprodi pendidikan agama islam yang menekankan pada nilai keislaman merupakan nilai khas FIAI yang kemudian dituangkan kedalam aspek pendidikan berupa keadilan, kejujuran serta keilmuan.

Kemudian diikuti dengan nilai norma dan etika yang juga banyak diketahui oleh mahasiswa FIAI UII. norma sendiri dipandang sebagai pedoman tingkah laku yang didasarkan pada nilai-nilai kebaikan yang mutlak. Oleh karena itu, etika mencakup seluruh perbuatan, totalitas tindakan atau perilaku manusia (termasuk pada tataran kultur dan struktur) dipandang dari kriteria atau patokan-patokan yang baik dan yang buruk (Bahri. S, Masdin dan Marzuki, 2021;Hosaini, 2021;Ismail, 2002)⁶ sedangkan moral, menurut K. Bertens, moral merupakan pegangan bagi seseorang maupun kelompok sebagai nilai dan norma dalam mengatur tingkah lakunya. (Hudiarini. S, 2017; Mansur, 2006)⁷. Lalu, terdapat sebanyak 49 mahasiswa dari 60 responden yang memilih nilai keilmuan sebagai nilai yang khas di FIAI UII. adapun nilai-nilai lain yang juga merupakan nilai khas FIAI UII yang sangat minim diketahui oleh mahasiswa yakni nilai keaktifan, ulil albab, kepatuhan, hukum dan kesusilaan.

2. Pelatihan dan penjelasan terkait nilai-nilai khas yang dimiliki oleh FIAI UII

Pada institusi pendidikan, salah satu faktor yang perlu diperhatikan yakni pelayanan prima kepada mahasiswa untuk menjaga kelancaran studi mahasiswa⁸. Dari kuesioner yang telah disebar, didapatkan bahwa sebagian besar dari responden setuju jika mereka menerima pelatihan ataupun penjelasan berikut informasinya terkait nilai-nilai khas yang ada di FIAI UII. Dan sebagian kecil lainnya mengatakan mereka tidak merasa pernah mendapatkan pelatihan dan penjelasan terkait nilai-nilai yang terkandung dalam FIAI UII. Pentingnya pelatihan hanya dengan pengakuan dari peserta pelatihan⁹ menjelaskan bahwa pelatihan yang diberikan oleh FIAI UII terkait nilai-nilai khas yang dimiliki FIAI UII menjadi penting bagi mahasiswa FIAI UII baik sarjana maupun

⁶ Bahri, S., Masdin, & Marzuki. (2021). Urgensi Etika dan Profesionalisme Guru dalam Perspektif Islam. *Al-Ta'dib*, 14(2), 89.

⁷ Hudiarini, S. (2017). Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 2(1), 4.

⁸ Indriyani, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 2.

⁹ Hernawan, A. H. (2015). Pendekatan Dalam Asesmen Kebutuhan Pendidikan Dan Pelatihan. *Jurnal Inspirasi*, 6(2), 40.

pascasarjana setelah diberikannya pelatihan terkait nilai-nilai khas tersebut.

Pelatihan dan pemberian informasi yang dilakukan FIAI UII dalam memperkenalkan nilai-nilai khas kepada mahasiswa dilakukan saat awal perkuliahan atau ospek, pemberian informasi yang dilakukan di kelas saat perkuliahan berlangsung merupakan yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa serta informasi yang diberikan pada konten media sosial sebagai jejaring populer dikalangan generasi z saat ini juga menjadi salah satu penyumbang informasi nilai-nilai khas yang ada di FIAI UII. Adapun pengenalan nilai-nilai khas FIAI UII melalui pelatihan dan webinar, lembaga kemahasiswaan di UII dan dalam kegiatan-kegiatan tertentu lainnya dinilai tidak banyak memberikan informasi yang berkaitan dengan nilai-nilai khas FIAI UII.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan mayoritas pimpinan program studi dan fakultas yang menyatakan bahwa diberikannya informasi terkait nilai-nilai khas yang ada di FIAI UII melalui public hearing yang diadakan rutin tiap tahunnya dari setiap program studi, budaya akademik, stadium general dari setiap program studi yang dilakukan setiap tahun pada orientasi mahasiswa, website, pamflet FIAI, serta pada studi magister diadakannya podcast FIAI.

3. Membangun hubungan dengan mahasiswa FIAI UII

Menurut Morgan dan Hunt; 1994, syarat untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan tergantung pada bagaimana kemampuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat superior bagi pelanggan. Maka dari itu, seperti yang dikutip dalam jurnal Helen dan Ho; 2011 yakni semakin tinggi kualitas manfaat hubungan yang dirasakan oleh mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula komitmen mahasiswa pada perguruan tinggi¹⁰. Adapun hubungan yang dirasakan mahasiswa menurut kuesioner, terdapat lima puluh empat dari enam puluh responden menyatakan bahwa FIAI maupun UII telah membangun hubungan yang baik dengan mereka. Sebaliknya, enam mahasiswa tidak merasa bahwa FIAI maupun UII telah membangun hubungan yang baik bagi mereka.

Relevansi pernyataan ini juga dikuatkan oleh pernyataan yang dinyatakan dosen saat wawancara. Hubungan yang dibangun oleh dosen saat perkuliahan menjadi dasar

¹⁰ Tjahyadi, R. A. (2020). Pengujian Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Sebagai Anteseden Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemant Maranatha*, 19(2), 171. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2433>

dosen melakukan pendekatan dengan mahasiswa seperti dalam jurnal basori, dalam kegiatan belajar mengajar, merupakan suatu keharusan agar terjalinnya hubungan yang harmonis, diperlukannya komunikasi antar pribadi¹¹, karena komunikasi yang menjadi kunci utama dalam hubungan yang terjalin antara mahasiswa dan dosen sehingga terjadinya komunikasi dua arah. Adapun pendekatan lain seperti public hearing yang diadakan oleh dosen dengan perwakilan mahasiswa dari setiap lembaga seperti LEM (Lembaga Eksekutif Mahasiswa) dan DPM (Dewan Perwakilan Mahasiswa), diskusi mahasiswa, pelibatan mahasiswa dalam setiap kegiatan seperti menjadi volunteer webinar, serta adanya penelitian kolaborasi dosen dan mahasiswa dan optimalisasi peran DPA (Dosen Pembimbing Akademik) juga menjadi salah satu momen untuk membangun komunikasi yang baik antara mahasiswa dan dosen.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa mahasiswa FIAI UII setuju bahwa nilai branding yang paling ditekankan pada FIAI UII adalah nilai keislaman. Adapun pelatihan ataupun pemberian informasi terkait value proposition atau nilai khas FIAI UII yang paling menonjol yakni pada saat orientasi mahasiswa berlangsung, saat perkuliahan di kelas dan juga dari konten media sosial. Selain itu, hubungan yang dibangun oleh FIAI UII juga sangat dirasakan oleh mahasiswa FIAI UII terlebih, hubungan yang baik dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis serta komitmen lebih mahasiswa terhadap FIAI UII.

Saran

Studi yang dilakukan masih banyak keterbatasan. Dari studi ini, belum cukup menunjukkan bahwa internal branding yang ada di FIAI UII sudah optimal dalam capaian segala aspeknya dikarenakan dalam studi ini hanya mengambil dua poin dari banyak aspek yang masih dapat dijabarkan lebih, terkait branding yang ada di FIAI UII dan penjelasan dalam studi ini yang masih umum. Sehingga jika kedepannya terdapat penelitian lebih lanjut, maka cobalah untuk menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif agar studi yang didapat mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

¹¹ Basori. (2014). Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Media E-Learning Pada Perkuliahan Body Otomotif. *JIPTEK*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.20961/jiptek.v7i2.12722>

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Bahri, S., Masdin, & Marzuki. (2021). Urgensi Etika dan Profesionalisme Guru dalam Perspektif Islam. *Al-Ta'dib*, 14(2), 89.
- Basori. (2014). Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Media E-Learning Pada Perkuliahan Body Otomotif. *JIPTEK*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.20961/jiptek.v7i2.12722>
- Hernawan, A. H. (2015). Pendekatan Dalam Asesmen Kebutuhan Pendidikan Dan Pelatihan. *Jurnal Inspirasi*, 6(2), 40.
- Hudiarini, S. (2017). Penyertaan Etika Bagi Masyarakat Akademik di Kalangan Dunia Pendidikan Tinggi. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 2(1), 4.
- Husnur, A., Wardhani, D., Prabowo, H. A., & Farida. (2019). Penguatan Word of Mouth Melalui Strategi Internal Branding Di Perguruan Tinggi Swasta Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 174. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.011>.
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 2.
- Maunze, O. R., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). Impact of Internal Branding on Student Engagement: Insights from a South African University. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 124-144. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742979>
- Setiawan, A., & Yanto, B. (2018). Model Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Internal Kinerja Dosen Dengan Fuzzy Tsukamoto. *Jurnal Atmaluhur*, 624.
- Shopiyanto, H., & Legowo, D. (2009). Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Tema*, 6(2), 119-131.
- Tjahyadi, R. A. (2020). Pengujian Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Sebagai Anteseden Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemant Maranatha*, 19(2), 171. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2433>
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 33.