

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand merupakan suatu identitas atau citra yang memiliki kaitan dengan suatu produk, layanan, Perusahaan, organisasi, ataupun institusi. *Brand* mencakup beraneka macam elemen seperti, nama, logo, slogan serta nilai nilai yang merepresentasikan keberadaan entitas tersebut. *Brand* juga sering digunakan sebagai pembeda antara suatu produk atau layanan dengan yang lainnya, memberikan efek kesan tertentu di persepsi konsumen, dan membentuk hubungan jangka Panjang antara pemilik *brand* atau merek dengan pihak pelanggan atau pengguna *brand* tersebut. Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler & Keller, 2011)

Identitas merupakan sebuah hal yang vital, karena identitas adalah seperangkat karakteristik atau atribut yang membedakan seseorang, sebuah kelompok, atau suatu entitas dari yang lain. Hal ini mencakup nilai-nilai, keyakinan, budaya, latar belakang, dan atribut lain yang membentuk citra diri atau karakteristik unik suatu entitas. Selain itu, identitas juga akan berfungsi sebagai unsur pembeda antara suatu entitas atau kelompok dengan yang lainnya. Identitas sendiri dapat diperoleh melalui serangkaian proses

yang cukup lama bahkan sampai bertahun tahun. Dalam kacamata sudut pandang komunikasi, identitas dihasilkan melalui proses komunikasi dengan yang lain dan tidak dapat dilakukan secara individual. Identitas dapat dinegosiasi, diperkuat, dan dapat dilakukan perubahan dalam suatu proses komunikasi.

Pada ranah pendidikan tentunya banyak Lembaga ataupun institusi yang memiliki berbagai macam ciri khas yang diciptakan. *Brand* atau merek sendiri ialah tanda ataupun simbol yang terdiri dari nama, logo, gambar, dan istilah. Merek merupakan suatu bagian dari elemen yang memberikan efek pembeda pada persepsi khalayak umum. Sebuah lembaga pendidikan pastinya mempunyai maksud ataupun tujuan tertentu yang dapat menjadikan *brand* atau merek tersebut dapat dikenali oleh khalayak umum dan khususnya dikenali oleh masyarakat yang bermaksud untuk mengenyam pendidikan.

Seperti halnya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) juga memiliki merek atau *brand* yang digunakan sebagai identitas dalam kompetisi untuk menarik minat calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan perguruan tinggi swasta yang berdiri sejak tahun 1960. Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pada awalnya bernama Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Ponorogo berbasis di Ponorogo dan berada dibawah naungan Lembaga Muhammadiyah Ponorogo tepatnya Pimpinan Daerah Muhammadiyah Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan salah satu perguruan

tinggi yang memiliki komitmen untuk memberikan pendidikan dengan kualitas baik kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya di Ponorogo.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo memiliki 7 fakultas, antara lain Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ekonomi, Agama Islam, Teknik, Kesehatan, Hukum, Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta menawarkan program Magister Agama Islam. Sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Ponorogo telah meluluskan banyak wisudawan dan di tahun 2023 adalah pelaksanaan wisuda yang ke-54 yang telah dilaksanakan UMPO.

Sebagai perguruan tinggi yang berada dibawah naungan PP Muhammadiyah dan memegang prinsip Kemuhammadiyah, Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga aktif untuk turut serta dalam kegiatan prestisus, sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Misalnya seperti, melaksanakan kegiatan Pengajian Ahad Pagi. Fokusnya tidak hanya pada pendidikan secara umum saja seperti yang diajarkan pada mata kuliah, akan tetapi juga pada pendidikan pengembangan karakter, kepemimpinan, dan pemberdayaan masyarakat yang salah satunya diimplementasikan melalui adanya berbagai macam program yang identik dengan prinsip prinsip kemuhammadiyah.

Selain itu, Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga berupaya untuk memberikan peningkatan fasilitas, kurikulum dan pengajaran dengan maksud untuk memastikan mahasiswa yang menimba ilmu mendapatkan pengalaman pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi

yang ada di masa saat ini. Kemudian, fokus lain dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah berpartisipasi aktif dalam riset, pengembangan serta pengabdian yang berkontribusi kepada masyarakat, perkembangan ilmiah dan teknologi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga bertujuan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang berorientasi pada nilai-nilai Al-Islam Kemuhammadiyah dan keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk masuk ke dunia kerja.

Kegiatan ekstrakurikuler, seminar dan pengabdian juga sering diadakan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang disalurkan melalui lembaga dan badan-badan yang ada, seperti LPPM UMPO dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman belajar mahasiswa diluar lingkup pembelajaran akademis didalam ruang kelas, kemudian BP3DI yang berfokus pada nilai-nilai keislaman, Ormawa (Organisasi Mahasiswa) yang berfokus pada pengembangan kompetensi non akademik serta prestasi.

Sebagai perguruan tinggi dibawah naungan Muhammadiyah, UMPO juga memiliki credo. Umumnya, credo merupakan pernyataan singkat yang mewakili keyakinan atau prinsip yang dipegang teguh oleh seseorang, kelompok organisasi ataupun lembaga institusi. *The REOG University* merupakan credo yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan kepanjangan *Religius, Excellent, Objective, Great* yang digunakan sebagai keyakinan atau dasar tuntunan hidup UMPO sebagai Perguruan tinggi. Credo *The REOG University* menggambarkan UMPO, yang memiliki komitmen untuk menempatkan nilai-nilai agama islam,

keunggulan (terbaik, berkualitas, sempurna), kebenaran sebagai pedoman, kehebatan dan kemasyhuran sebagai acuan untuk menyelenggarakan UMPO sebagai perguruan tinggi. Pada awal mula perumusannya, sebelum dipilihnya kata *Great* sebagai perwakilan dari akronim huruf G, kata *Grounded* pernah menjadi salah satu pilihan dari perwakilan huruf G tersebut dengan makna Mengakar. Makna atau arti dari mengakar adalah semua aktifitas *Religious, Excellent, Objective* menghasilkan kampus yang benar benar mengakar dengan artian mengakar kepada masyarakat atau berkontribusi kepada masyarakat dan Bangsa Indonesia.

Dari sisi makna, kata REOG mengambil nama dari seni Reog Ponorogo. Pada penggunaan diksi untuk branding REOG milik Universitas Muhammadiyah Ponorogo tidak menggunakan huruf Y dengan alasan diselaraskan dengan *branding* yang dilakukan pada masa kepemimpinan Bupati Ponorogo pada saat itu yaitu Markum Singodimedjo. meskipun secara historis itu menggunakan huruf Y pada diksi Reyog.

Pada upaya yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai lembaga akademik dalam menjaga, melestarikan dan mengembangkan Nilai Kesenian dari Reog Ponorogo, maka hal tersebut diimplementasikan kedalam kegiatan atau aktivitas kampus yang berupa pemikiran maupun aksi atau tindakan. Pertama, pada nilai Religious yang diambil dari huruf R pada kata REOG memiliki harapan Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi kampus yang berwawasan religi, yang memuarakan semua aktifitas yang ada di Universitas Muhammadiyah

Ponorogo kedalam nilai islam sehingga apapun yang dilakukan oleh civitas akademika maupun warga Universitas Muhammadiyah Ponorogo berbasis dari nilai nilai keislam. Kedua, nilai Objektif ditujukan agar semua aktifitas yang dilakukan oleh civitas akademika maupun warga Universitas Muhammadiyah Ponorogo bernilai objektif dalam pengertian rasional, berdasarkan pemikiran yang logis serta berdasarkan penelitian yang ilmiah sehingga semua keputusan kebijakan dan semua aktifitas yang berkaitan dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo linear dengan sisi pengkajian yang objektif. Ketiga, nilai *Excellent* dengan arti istimewa/unggul yang menjadi harapan bahwa nilai *Excellent* dicapai oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo setelah nilai islam menghiasi seluruh aktivitas dan diikuti dengan nilai objektivitas keilmiahan dilakukan sebagai basis kegiatan di kampus agar Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi kampus yang unggul dan istimewa. Keempat *Great*, dengan cita cita bersama sebagai kampus yang unggul, dengan hilir dari nilai nilai yang telah ada sebelumnya maka Universitas Muhammadiyah Ponorogo menajdi kampus yang bernilai tinggi secara umum tercapai.

Dengan adanya credo tersebut maka Universitas Muhammadiyah Ponorogo memiliki identitas tersendiri. Selain itu, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berpedoman dari credo *The REOG University* maupun perguruan tinggi lain yang menawarkan berbagai macam kebijakan dan fasilitas yang menarik. Berbagai macam fasilitas dan penawaran menarik tersebut diantaranya Pendidikan secara formal ataupun

Pendidikan moral yang perlu dimiliki oleh setiap mahasiswa. Hal tersebut mendukung adanya ciri khas yang dapat menjadi identitas tersendiri dalam bersaing antar perguruan tinggi untuk saling memperoleh minat dari calon mahasiswa agar mendaftar ke perguruan tinggi dengan *value* yang sesuai dengan yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu adanya pembuktian agar para calon pendaftar yakin untuk masuk ke perguruan tinggi yang diminati. Dengan hal ini maka Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang memiliki credo *The REOG University* sebagai salah satu alat promosi atau pemasaran juga andil dalam persaingan tersebut dengan menawarkan penerapan nilai-nilai dari credo yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“IMPLEMENTASI *BRAND IDENTITY* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO SEBAGAI KAMPUS *THE REOG UNIVERSITY*”** menggunakan teori *Brand identity* oleh Frank Jefkins dengan metode penelitian kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah:

1. Apakah credo *The Reog University* diimplementasikan sebagai *brand identity* dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Bagaimana credo *The Reog University* diimplementasikan sebagai *Brand Identity* dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *kredo The REOG University* diimplementasikan sebagai *brand identity* dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Mengetahui bagaimana *kredo The Reog University* diimplementasikan sebagai *brand identity* dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Diharapkan supaya dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk pendalaman pengetahuan ilmu komunikasi terutama tentang *brand identity*

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang Implementasi *Brand Identity*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dalam studi lebih lanjut mengenai isu serupa atau sebagai bahan perbandingan dengan penelitian serupa di wilayah lain. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengasah keterampilan analisis dan penelitian peneliti yang terlibat.

b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bagian dari sumbangan universitas dalam meningkatkan pemahaman terhadap Implementasi Brand Identity. Universitas juga dapat memanfaatkan temuan penelitian sebagai materi ajar dalam kurikulum yang relevan.

