

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini, peneliti akan menuliskan sajian data dan pembahasan hasil dari penelitian di Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang berkaitan dengan judul penelitian skripsi yaitu Strategi *Rebranding* Stikes Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Peneliti akan memberikan sajian data dari pengumpulan data yang peneliti kumpulkan melalui wawancara kepada narasumber yang memiliki kriteria yang sudah peneliti tulis di teknik wawancara pada bab I serta dokumen-dokumen yang peneliti ambil berkaitan dengan skripsi peneliti. Pada Bab ini juga peneliti akan menganalisis sajian dan dari sanalah peneliti akan mengaitkan dengan teori yang telah peneliti tulis dalam kerangka teori pada bab I.

A. Sajian Data

Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta adalah perguruan tinggi yang telah beberapa kali berganti nama. Aisyiyah sebagai badan penyelenggara perguruan tinggi Stikes Aisyiyah sekarang bernama Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta diresmikan pada tanggal 10 Maret 2016 ditetapkan dalam surat keputusan (SK) Kemenristek Dikti nomor 109/KPT/I/2016. Kemunculan perguruan tinggi yang dinaungi oleh Aisyiyah dimulai pada tahun 1963 dengan nama Sekolah Bidan dan beberapa kali mengalami pergantian nama, kemudian ditahun 2003 meningkatkan mutunya lagi melalui pergantian namanya menjadi

Stikes Aisyiah Yogyakarta. Stikes Aisyiah Yogyakarta juga baru saja mendapatkan predikat Stikes terbaik se-Indonesia melalui surat keputusan Kemenristek Dikti nomer 492.a/M/Kp/VIII/2015 yang disampaikan awal Februari 2016. Secara tidak langsung UNISA harus menanggalkan predikat tersebut dan kembali lagi menyusun targetnya diranah Universitas. Beberapa perubahan yang dilakukan oleh UNISA demi dikenal kembali oleh masyarakat tentu memiliki rencana yang tersusun. Karenanya perlu ada strategi *rebranding*, inilah yang disadari oleh UNISA agar targetnya sebagai Universitas dapat tercapai. Pada sajian data kali ini peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang bertanggungjawab langsung dalam proses *rebranding*, membantu perencanaan *rebranding* serta orang yang terlibat dalam pelaksanaan *rebranding* untuk dapat memberikan detail dari strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA.

Berikut adalah penjabaran sajian data dari perencanaan, implementasi dan evaluasi terkait dengan Strategi *Rebranding* Stikes Aisyiah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiah (UNISA) Yogyakarta.

1. Perencanaan *Rebranding*

1.1 Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding*

Mengidentifikasi tujuan *rebranding* sekaligus mengetahui alasan dari pergantian nama UNISA, ini dilakukan untuk nantinya mengetahui identitas dan *brand* apa yang akan dipakai oleh UNISA. Hal ini tentu saja dilakukan juga untuk membuat peta strategi *rebranding* yang terstruktur sehingga target dan

sasaran dapat tercapai. Dalam hal ini identifikasi tujuan *rebranding*, peneliti dapatkan dari Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA,

Tujuan dari pergantian nama untuk mengupgrade terus yang dimiliki oleh perguruan tinggi ini, sehingga dapat lebih menyiapkan generasi baru bangsa Indonesia dimulai dari segi pendidikannya. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Serta alasan dari pergantian nama UNISA ini adalah,

Universitas itu klasifikasinya paling lengkap, kami mencoba *mengupgrade* apa yang sudah dipunyai dan terus mengembangkannya, berawal dari Sekolah Bidan dulunya, kemudian kami terus meningkatkan mutu pendidikan kami, dan hingga sekarang memiliki 16 prodi, 9 prodi baru yang dibuka oleh UNISA. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Dilengkapi oleh Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP)

UNISA yang juga menjadi salah satu tim dari penyusunan pergantian nama ini mengatakan,

Karena memang misi dari organisasi Aisyiyah berdasarkan putusan muktamar Aisyiyah pada tahun 2015 yang mengamanahkan membentuk Universitas dan salah satu *final projectnya* bahwa Stikes Aisyiyah dikembangkan menjadi Universitas. Kedua, karena berdasarkan analisis dari kebutuhan di Indonesia, kalau Stikeskan lingkupnya hanya kesehatan, karena untuk kemaslahatan umat juga sehingga dikembangkan menjadi Universitas. Kemudian dari studi kelayakan perguruan tinggi Aisyiyah yang telah berdiri dari tahun 1963 dengan segala kemampuan yang dimiliki selama ini, fasilitas, infrastruktur dan SDM Stikes Aisyiyah siap berganti nama menjadi Universitas Aisyiyah. [Sulistyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017]

1.2 Menentukan Perubahan-Perubahan

Bergantinya Stikes Aisyiyah menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA)

Yogyakarta tentu memiliki beberapa perubahan. Perubahan tersebut

dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dari UNISA Yogyakarta. Serta memperkenalkan lagi UNISA kepada masyarakat luas. Perubahan tersebut berkaitan dengan pendidikan, kurikulum, SDM, serta atribut-atribut UNISA yang lainnya. Dalam hal ini peneliti mendapatkan beberapa perubahan yang dilakukan oleh UNISA melalui wawancara peneliti dengan Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA,

Yang berubah jelasnya nama dan logo, visi, misi, sasaran, program studi baru. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Ditambahkan oleh Sulistyaningsih,

Dengan berubahnya bentuk Sekolah Tinggi menjadi Universitas minimal 10 program studi waktu itu sudah ada 9 tetapi belum memenuhi proporsi dari 40% sosial 60% eksak jadi harus memenuhi itu dan akhirnya menambahkan 10 program studi untuk memenuhi proporsi itu. Jelas ada perubahan pada logo, nama, kemudian singkatan dari UNISA kami pilih berulang ulang sebelum akhirnya memutuskan UNISA, berdasarkan musyawarah juga dengan PP Aisyiyah dan Muhammadiyah dipilihlah singkatan UNISA itu diilhami dari Al-Qur'an surat An-Nisa, menunjukkan bahwa Universitas yang dikelola oleh organisasi perempuan. Perubahannya lagi ada logo, hymne, serta seluruh perangkat berubah, atribut-atribut Universitas. [Sulistyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Beberapa perubahan tersebut dapat peneliti perlihatkan dibawah ini:

- **Nama**

Sebutan UNISA sebagai sebuah singkatan dari Universitas Aisyiyah tentu bukan sembarangan diambil. Singkatan UNISA diilhami dari Al-Qur'an surat An-Nisa yang dalam surat itu banyak membahas mengenai perempuan. UNISA sebagai perguruan tinggi

yang diorganisir oleh kebanyakan perempuan ingin menunjukkan bahwa perempuan yang dimaksudkan adalah perempuan yang berwawasan islami. Diteruskan lagi dengan visi UNISA yaitu menjadi Universitas berwawasan kesehatan pilihan dan unggul berdasarkan nilai-nilai Islam Berkemajuan. UNISA dalam beberapa pergantian namanya selalu membawa nama Aisyiyah dibelakangnya, karena disana untuk menunjukkan Aisyiyah sebagai pengelola dan badan penyelenggara perguruan tinggi tersebut. Sehingga pada saat menjadi universitas hanya ditambahkan nama Aisyiyah dan penambahan Yogyakarta untuk menunjukkan lokasi dari keberadaan UNISA. Nama dan singkatan ini juga diputuskan dari musyawarah tim khusus yang dibentuk oleh PP Aisyiyah untuk perancangan pergantian nama UNISA.

- **Simbol**

Simbol disini yang dimaksudkan adalah mengenai bentuk yang dapat menunjukan serta mewakili UNISA kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat langsung mengetahui itu adalah UNISA. Adalah logo UNISA yang menjadi penanda bagi UNISA terhadap target sasarannya. Logo UNISA dengan Stikes Aisyiyah tidak berbeda jauh. Bunga teratai dengan segala gambar didalamnya seperti padi yang telah menjadi penciri dari Aisyiyah tetap ada dan hanya berganti tulisannya saja. Warna yang digunakan oleh UNISApun tidak berbeda dengan Stikes Aisyiyah yaitu dominan warna hijau, sedikit tambahan

warna orange dan kuning. Pada logo UNISA ini yang terlihat perbedaannya ada dalam penggunaan *font* UNISA. Bentuk huruf yang digunakan oleh UNISA yang tidak memakai huruf kapital dalam singkatannya serta memberikan kepanjangan dari UNISA dibawah singkatan nama UNISA.

Dari sanalah dapat dikatakan bahwa Stikes Aisyiyah yang berubah menjadi UNISA ingin memberikan kesan yang sama pada *stakeholdernya*. Serta melalui symbol logo tersebut masyarakat tidak akan asing dengan logo yang dipakai oleh UNISA. Karena memang warna, serta gambar yang digunakan tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. Ditambah lagi dengan UNISA yang memang dinaungi langsung oleh PP Aisyiyah dan lebih sering menggunakan warna hijau, sehingga orang yang tergabung dalam Aisyiyah, partisipan Aisyiyah serta masyarakat akan mengenali langsung bahwa UNISA adalah perguruan tinggi yang dikelola oleh PP Aisyiyah.

Logo Stikes Aisyiyah

Gambar 3.1



Sumber : carifle.blogspot.in

Logo UNISA

Gambar 3.2



Sumber : unisayogya.ac.id

- **Visi dan Misi**

Visi UNISA yaitu menjadi Universitas berwawasan kesehatan pilihan dan unggul berdasarkan nilai-nilai Islam Berkemajuan. Dari visi tersebut UNISA menawarkan kepada masyarakat bahwa dengan belajar di UNISA mereka akan mendapatkan mengenai wawasan kesehatan yang pilihan dan unggul serta didalamnya terdapat nilai-nilai Islam yang berkemajuan. Visi ini tentu tidak terlepas dari PP Aisyiyah sebagai badan penyelenggara serta UNISA yang telah berpengalaman dibidang kesehatannya salah satunya dibuktikan dengan menjadi Stikes terbaik se Indonesia. Ini jugalah yang menjadi keunggulan UNISA dan menjadi pembeda dengan universitas lainnya.

Visi

Menjadi Universitas berwawasan kesehatan pilihan dan unggul berdasarkan nilai-nilai Islam Berkemajuan.

Misi UNISA Yogyakarta

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat berwawasan kesehatan dan berdasarkan nilai-nilai Islam Berkemajuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
2. Mengembangkan pemikiran Islam Berkemajuan.

- **Program studi UNISA**

UNISA memiliki beberapa pilihan program studi setelah meningkatkan statusnya menjadi universitas dari sekolah tinggi. 16 program studi yang dimiliki oleh UNISA menjadi keunggulan dari UNISA. Aisyiyah yang mendirikan perguruan tinggi sejak tahun 1963 mengawali dengan program studi dibidang kesehatan dan secara konsisten memberikan pendidikan terbaiknya dibidang kesehatan sampai pada tahun 2016 dengan diresmikannya UNISA. Setelahnya UNISA tidak hanya memberikan pendidikan dibidang kesehatan tetapi juga pada bidang lainnya, yaitu ilmu sosial, ekonomi, humaniora, sains dan teknologi. Bidang ilmu kesehatan yang telah melekat pada UNISA menjadi sebuah penciri bagi UNISA dengan universitas lainnya. Program lain selain dibidang kesehatan inilah yang coba UNISA cari perbedaannya yaitu dengan menambahkan wawasan kesehatan pada setiap program studi yang ada di UNISA. Sehingga apapun program studi yang dimiliki oleh UNISA tidak terlepas dari wawasan mengenai kesehatan. Inilah yang menjadi pembeda sekaligus

keunggulan dari UNISA dengan universitas lainnya. Dimulai dari Stikes Aisyiyah Yogyakarta yang memiliki program studi antara lain :

- Program Studi Kebidanan (D3)
- Program Studi Ilmu Keperawatan (S1)
- Program Studi Bidan Pendidik (D4)
- Program Studi Fisioterapi (S1)
- Program Pasca Sarjana Kebidanan (S2)

Hingga sekarang menjadi UNISA memiliki beberapa program studi tambahan yaitu :

1. Fakultas Ilmu Kesehatan

- Program Studi Kebidanan (D3)
- Program Studi Ilmu Keperawatan (S1)
- Program Studi Bidan Pendidik (D4)
- Program Studi Fisioterapi (S1)
- Program Pasca Sarjana Kebidanan (S2)
- Program Studi Teknik Radiodiagnostik dan Radioterapi (D3)
- Program Studi Analisis Kesehatan (D4)

2. Fakultas Sains dan Teknologi

- Program Studi Bioteknologi (S1)
- Program Studi Arsitektur (S1)

3. Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora

- Program Studi Komunikasi (SI)
- Program Studi Psikologi (SI)
- Program Studi Manajemen (SI)
- Program Studi Akuntansi (SI)
- Program Studi Administrasi Publik (SI)

1.3 Merancang *Brand identity* UNISA

Perjalanan UNISA sebagai perguruan tinggi yang didirikan oleh organisasi perempuan yaitu Aisyiyah telah banyak memiliki sejarah dalam perubahan nama. Tetapi kali ini perubahan yang dilakukan dinilai cukup banyak, peningkatan mutu pendidikan dari setingkat Sekolah Tinggi dinaikan menjadi Universitas. Karenanya *brand* baru yang dimiliki oleh UNISA dirancang untuk dikenal oleh masyarakat. *Brand* disini dibentuk untuk membuat pembeda dengan universitas lain yang lebih dulu dalam mendirikan universitasnya dengan beberapa program studi yang sama. Dalam hal ini peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mencari fakta mengenai *brand* apa yang digunakan Universitas serta fakultas-fakultas yang ada di UNISA.

Brand identity dari UNISA adalah sesuai visinya unggul dan pilihan berwawasan kesehatan, karena 16 prodi kita sekalipun bukan mengenai kesehatan tetapi diberikan wawasan mengenai segi kesehatannya di program masing-masing. Seperti komunikasi selain ada Public Relations, broadcast, advertising kita menambahkan mata kuliah komunikasi kesehatannya. *Branding* UNISA awalnya membangun kesadaran kepada masyarakat bahwa Stikes Aisyiyah telah berganti nama menjadi UNISA. Sehingga kami menjelaskan sejarah dari UNISA sendiri yang sekarang ditambah juga dalam postingan di sosial media. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016].

Ditambahkan lagi oleh Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA,

Brandnya adalah kampus yang berwawasan kesehatan, sesuai dengan visi UNISA, dan menjadi pusat studi kesehatan, bukan secara ilmu kesehatannya saja, tetapi dapat diterapkan dan dipelajari dari berbagai bidangnya. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Kepala BPP UNISA yang menjadi salah satu anggota dari tim perencanaan pergantian nama mengatakan,

UNISA *brandnya* adalah sesuai dengan visi yaitu kampus berwawasan kesehatan dan kita punya suatu unggulan yang akhirnya menjadi pilihan masyarakat yaitu salah satunya perguruan tinggi yang berdasarkan nilai-nilai Islam berkemajuan identik dengan perempuan berkemajuan. Karena selama ini perguruan tinggi yang semua prodinya berorientasi pada kesehatan itu jarang dia hanya berfokus pada bidang kesehatan saja, tetapi UNISA semua program studinya mendapatkan wawasan mengenai kesehatan. Contohnya program studi Arsitektur, mahasiswa akan diajarkan mengenai baik dan buruknya, apa saja yang dibutuhkan dalam segi kesehatan bangunan tersebut. [Sulistiyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan UNISA mengatakan,

Fakultas ilmu kesehatan ini sebetulnya ada 9 prodi tetapi ada 2 yang melekat, masing-masing prodi mengacu pada visi Universitas yaitu Universitas Pilihan dan unggul. Inikan baru disusun dari maret 2016, yang menjadi pilihan dan unggulan bagaimana fakultas kesehatan meningkatkan kualitas, dari kualitas SDM, proses pembelajaran fasilitas dan meningkatkan kegiatan Tri Darma perguruan tinggi dengan sendirinya prodinya juga unggul. Dari lulusan Unisa juga yang memang berkualitas bisa bekerja tidak butuh waktu yang lama. Fakultas ilmu kesehatan yang memang sudah dikenal oleh masyarakat dibuktikan dari animo masyarakat yang mendaftar. Kemudian *brand* pilihan dan unggulan ini yang dikenalkan oleh masing-masing prodi seperti : Prodi D3 Kebidanan yang mendapatkan akreditasi A di Indonesia hanya Poltekkes dan UNISA Yogyakarta yang mendapatkan akreditasi A selain itu unggulannya juga ada kebidanan komunitas untuk melakukan promotif dan preventif, D4 Kebidanan satu satunya yang terakreditasi A, Keperawatan variatif care yaitu perawatan penyakit-penyakit yang kronis. [Ismarwati, Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan, hasil wawancara 31 Januari 2017]

Dekan Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora,

Pertama kita ingin memberikan pembeda, karena memang saingannya sudah banyak, dan rata-rata memang sama, jadi jika dibandingkan mungkin masih banyak kekurangan. Karenanya kita mencari pembeda, modal dasar kami adalah bidang-bidang kesehatan, kemudian visi dari Universitas adalah unggulan dan pilihan yang berwawasan kesehatan. Sehingga fakultas-fakultas dibawahnya juga mengikuti dari visi tersebut. Kemudian di fishum pun prodi yang ada dikembangkan dan diarahkan kepada kajian kajian yang berwawasan kesehatan sesuai disiplin ilmu masing-masing. Seperti prodi akuntansi disana juga mempelajari akuntansi rumah sakit sehingga itu menjadi pembeda dengan prodi akuntansi yang lain dan masih relevan dengan disiplin ilmunya. Sama halnya dengan manajemen mempelajari manajemen industri rumah sakit. Ilmu komunikasi lebih merespon isu-isu kesehatan yang ada. Psikologi masih dekat dengan kesehatan, seperti kesehatan jiwa di rumah sakit maupun puskesmas. Sehingga prodi-prodi di UNISA memiliki keunggulan dan pembeda yang belum dimiliki oleh kampus lainnya. [Taufiqurrahman, Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, hasil wawancara 1 Februari 2017].

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,

Brand yang akan dikenalkan oleh FST kepada masyarakat diantaranya adalah UNISA tidak hanya memiliki bidang ilmu kesehatan (Fakultas Ilmu Kesehatan), tapi juga ada fakultas lain, FST adalah salahsatunya. Namun demikian semangat kesehatan tetap melekat dan menjadi penciri bahwa program studi apapun di UNISA menjadikan wawasan kesehatan sebagai ruh, karena kesehatan/STIKES adalah modal utama UNISA untuk melangkah ke depan. [Sunardi, Dekan Fakultas Sains dan Teknologi, hasil wawancara 28 Januari 2017].

Berikut juga peneliti paparkan mengenai masing-masing keunggulan dari program studi yang dimiliki oleh UNISA :

No	Nama	Keunggulan
1	Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora	
	- Akuntansi	Mempelajari manajemen akuntansi rumah sakit.
	- Manajemen	Mempelajari manajemen industry

		rumah sakit.
	- Administrasi	Mempelajari mengenai respon-respon kebijakan kesehatan.
	- Ilmu Komunikasi	Mempelajari isu-isu kesehatan.
	- Psikologi	Mempelajari kesehatan jiwa dan pengamatan kesehatan di setiap instansi kesehatan.
2	Fakultas Sains dan Teknologi	
	- Arsitektur	Mempelajari mengenai bahan-bahan dan pendirian bangunan yang aman bagi kesehatan
	- Teknologi Informasi	Mempelajari mengenai pengelolaan teknologi di industry rumah sakit.
3	Fakultas Ilmu Kesehatan	
	- Program Studi Ilmu Keperawatan (S1)	Mempelajari variatif care
	- Program Studi Bidan Pendidik (D4)	Perawatan kedaruratan untuk kebidanan dan anak
	- Program Studi Kebidanan (D3)	Kebidanan komunitas
	- Program Studi Fisioterapi (S1)	Perawatan kedaruratan bencana
	- Program Pasca Sarjana Kebidanan (S2)	Dibidang head teknologi assement
	- Program Studi Teknik Radiodiagnostik dan Radioterapi (D3)	Dibidang pemeriksaan gambaran diagnostik
	- Program Studi Analisis Kesehatan (D4)	Validasi laboratorium

1.4 Menentukan Penanggungjawab, Perumusan dan Penugasan

Rebranding

Dalam hal *rebranding* tentu ada orang-orang bertanggungjawab serta merumuskan dan melaksanakan *rebranding* yang telah disusun. Orang-orang tersebutlah yang peneliti coba temui untuk mendapatkan sajian data penelitian. Berikut ini adalah yang dikatakan oleh Kepala Biro Admisi dan Humas mengenai orang yang merumuskan pergantian nama dan *rebranding* UNISA,

Rektor kami Ibu Warsiti, S.Kp.,M.Kep.,Sp.Mat , wakil rektor II yaitu Ibu Yuli Isnaeni, S.Kp., M.Kep., Sp.Kom dan Ibu Sulistyaningsing, S.KM.,MH.Kes selaku Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP). [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Dan berikut adalah orang yang bertanggungjawab dan melaksanakan *rebranding* yang dikatakan oleh Medi Tri Laksono Dwi Abadi,

Pada dasarnya semua civitas dituntun untuk membantu *branding* UNISA, tetapi tugas utama yang melakukannya memang humas, tetapi memang humas butuh dukungan dari berbagai pihak yang ada di UNISA. Para dekan fakultas serta kepala program studi juga diminta untuk membantu *branding* UNISA didalam bidang dan kekhususannya masing-masing. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Selain itu peneliti juga menanyakan kepada Kepala BPP mengenai siapa yang melaksanakan dan mengenalkan *rebranding*,

Semua harus mengenalkan, seluruh civitas akademika UNISA, mulai dari dosen, mahasiswa, karyawan-karyawan UNISA ,

semua yang menjadi keluarga UNISA berewajiban dalam *rebranding* UNISA. [Sulistyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Selain itu, ditingkatkan fakultas, *rebranding* juga dijalankan karenanya peneliti menanyakan kembali kepada Dekan Fakultas mengenai orang yang melaksanakan *rebranding*,

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan mengatakan,

Divisi khususnya tidak ada, tetapi yang memikirkan *rebranding* fakultas adalah tugasnya wakil dekan II yang memiliki tupoksi mengenai kemahasiswaan dan alumni. [Ismarwati, Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan, hasil wawancara 31 Januari 2017]

Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora mengatakan,

Staf atau divisi khususnya memang tidak ada. Tetapi memang yang membantu dan bertanggung jawab langsung adalah kaprodi masing-masing dan dosen yang bertanggungjawab dibidang promosi tetapi memang secara umumnya adalah kaprodi. [Taufiqurrahman, Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, hasil wawancara 1 Februari 2017].

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi mengatakan,

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya diatas, fakultas berperan mensupport ke atas dan ke bawah. Tidak ada divisi khusus untuk mengurus *rebranding*. Dekan sebagai penanggungjawab *rebranding* di fakultas dengan dibantu staf admin dan dosen-dosen prodi. [Sunardi, Dekan Fakultas Sains dan Teknologi, hasil wawancara 28 Januari 2017].

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Sulistyaningsih, SKM.,M.H.Kes.	Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan	Termasuk dalam tim khusus yang dipilih oleh PP Aisyiyah untuk menyiapkan segala kebutuhan dari pergantian nama. Sekaligus merancang

			pengembangan program studi UNISA dalam tugas bidangnya di BPP.
2	Medi Trilaksono Dwi Abadi,S.IKom, MA	Kepala Biro Admisi dan Humas	Termasuk dalam yang merumuskan/merencanakan serta melaksanakan proses <i>rebranding</i> .
3	Ismarwati, MPH	Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan	Termasuk dalam yang membantu pelaksanaan <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Humas.
4	Taufiqurrahman, SIP., MA., Ph.D	Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora	Termasuk dalam yang membantu pelaksanaan <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Humas.
5	Sunardi, Ph.D	Dekan Fakultas Sains dan Teknologi	Termasuk dalam yang membantu pelaksanaan <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Humas.

1.5 Mengidentifikasi Target Sasaran

Stikes Aisyiyah Yogyakarta yang hanya memiliki program studi bidang kesehatan sedangkan Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang mempunyai beberapa bidang kekhususan lainnya, tentu membuat UNISA menambahkan lagi target dan sasaran yang harus ia tuju.

Sulistyaningsih sebagai Kepala BPP mengatakan,

Target sarannya diperluas lagi, kalau dulu hanya SMA MA SMK pada bidang kesehatan, tetapi sekarang pada disegala bidang menjadi target UNISA. [Sulistyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Ditambahkan oleh Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA,

Kita menyasar seluruh SMK/MA/SMA sederajat baik yang negeri maupun swasta. Dengan target tersebut yang tersebar di

Indonesia, kami menggunakan cara masuk ke Majelis Guru BK yaitu perkumpulan guru BK yang ada di daerah-daerah tersebut sehingga sosialisasi dapat dilakukan sekali tetapi mendapatkan banyak sekolah. Jadi sosialisasi UNISA dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan door to door ke sekola-sekolah, mengikuti pertemuan majelis guru BK dan mengikuti pameran/expo. Selain itu juga kita bekerjasama dengan bimbel yaitu Neutron, SCC dan GO. Kami juga berencana akan mengadakan Try Out bagi siswa SMA sederajat pada bulan maret 2017. Mappingnya seperti ini, laki-laki dewasa produktif yaitu kebanyakan yang membiayai kuliah anaknya, kemudian ibu-ibu rumah tangga baik yang wanita karier maupun ibu rumah tangga yang kebanyakan adalah mencari informasi untuk tempat sekolah anaknya. Segmentasinya berbeda berarti pasarnya berbeda dan cara masuknya berbeda. Saya sendiri memiliki prinsip yaitu satu kepala seribu peluang. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Selain itu UNISA juga menambahkan targetnya untuk mengenal Stikes Aisyiyah telah berganti menjadi UNISA, yaitu warga sekitar dari tempat UNISA sendiri,

Target dari pembangunan *brand awareness* ini juga adalah warga sekitar UNISA yang juga harus diedukasi mengenai perubahan ini, jangan sampai warga terdekat dari lingkungan UNISA sendiri malah belum mengetahui adanya pergantian ini. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

2. Implementasi *Rebranding*

2.1 Melaksanakan Strategi *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Juanita, 2005 : 166). Sedangkan strategi *rebranding* dilakukan untuk merencanakan *rebranding* yang akan dipakai

oleh sebuah perusahaan sehingga dapat terencana dan dilaksanakan dengan baik sesuai target yang ingin dicapai.

Berkaitan dengan aktifitas strategi *rebranding* UNISA, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang bertanggungjawab, merencanakan dan melaksanakan proses *rebranding* tersebut,

Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA Yogyakarta,

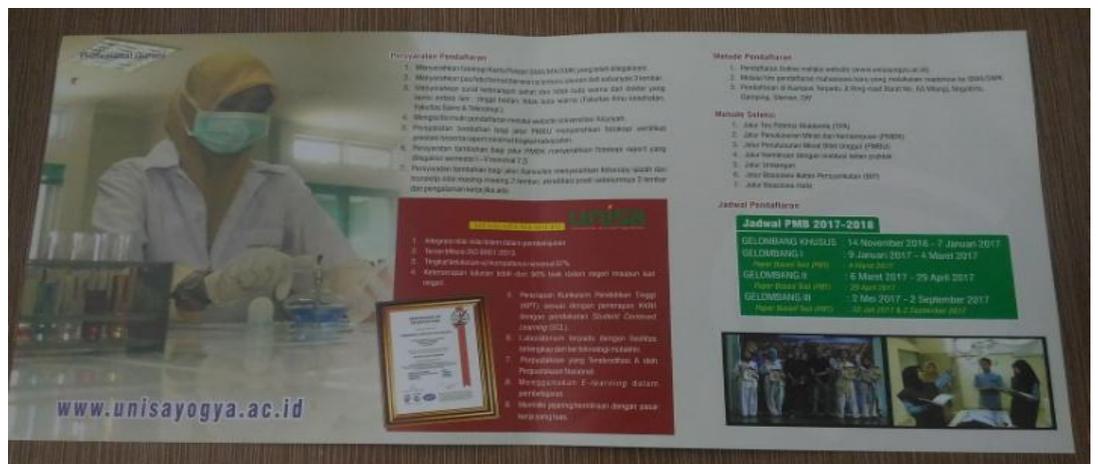
Yang paling pertama kita lakukan adalah dengan menanamkan *brand awareness* pada masyarakat, menanamkan bahwa UNISA bukanlah perguruan tinggi yang baru, hanya berubah nama saja dan sudah memiliki banyak pengalaman dibidang pendidikan, sehingga masyarakat tidak ragu untuk menitipkan anaknya kuliah di UNISA. Kita juga hadir di sosmed, twitter, ig, wa, line. Juga UNISA *rebranding*nya melalui dosen-dosen muda yang dimiliki oleh UNISA, serta membangun kedekatan antara mahasiswanya sehingga tercipta hubungan yang baik seperti keluarga, harapannya hubungan yang baik didalam dapat menjadi pemicu orang yang berada diluar juga untuk mau masuk kedalamnya. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016].

Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan,

Seluruh aktivitas menuju pada *rebranding* mulai dari penerimaan mahasiswa baru, kemudian kita juga punya jejaring kerjasama lalu kami berikan pemberitahuan kepada seluruh jaringan kerjasama kita. Seluruh atribut kita ganti map, spanduk, stempel, website, hymne kita rubah semua menjadi UNISA. Kemudian kami juga masuk dalam media-media, membuat leaflet, website. Kegiatan kegiatan PP Aisyiyah seperti rapat kerjasama nasional Aisyiyah juga kita adakan disini untuk mengenalkan UNISA. Acara-acara nasional juga kita adakan disini, seminar seminar dan kegiatan yang mendatangkan pembicara, seperti menteri koordinator BUMN yang mengadakan seminar di UNISA. Itu semua dalam rangka *rebranding*. [Sulistiyaningih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Beberapa perangkat *rebranding* yang telah disebutkan peneliti tunjukan melalui gambar 3.3 dan gambar 3.4. Sedangkan pada gambar 3.5 adalah surat pemberitahuan mengenai pergantian nama UNISA yang disebarakan kepada seluruh stakeholder dari UNISA.

Gambar 3.3



Sumber : Dokumentasi UNISA

Gambar 3.4



Sumber : Dokumentasi UNISA

Gambar 3.5



Sumber : Dokumentasi UNISA

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan

Melibatkan semua prodi untuk memberikan perwakilannya dan ikut melakukan promosi yang dilakukan oleh Tim Humas. Humas juga yang menampung ide-ide dari program-program studi. [Ismarwati, Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Dekan Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora,

Kita masih membuat rumusan dan rencana arah pengembangan diantaranya seperti membangun rencana strategis misalnya ekstra

fakultas, roadmap penelitian dan pengembangan masyarakat yang terarah dengan visi tersebut. Operasionalnya mengimplementasikan dengan penelitian, melakukan kajian kajian yang terkait dengan bidang-bidang yang menjadi unggulan. Seperti kemarin prodi Ilmu Komunikasi telah mengadakan seminar mengenai kesehatan reproduksi. Macam-macam dalam bentuk *rebranding* yaitu dalam bentuk penelitian, pengembangan masyarakat, pengembangan kurikulum yang memuat hal-hal mendukung salah satunya dibidang kajian kesehatan serta seminar-seminar. Tingkatan fakultas fishum belum memiliki stiker atau perangkat lain sendiri. Tetapi kemarin karena memang kebutuhan dari acara prodi ilmu komunikasi membuat logo pendamping yang dibuat sesuai dengan kreatifitas masing-masing untuk kebutuhan acara seminar. [Taufiqurrahman, Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, hasil wawancara 1 Februari 2017].

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,

Rebranding UNISA dilakukan secara terstruktur oleh bagian humas, promosi/penerimaan mahasiswa baru, dan kantor kerjasama. Fakultas melakukan upaya dengan cara membantu memperkuat struktur yang sudah ada dengan memberikan bantuan staf/dosen dan koordinasi konten *rebranding*. Selain itu, fakultas juga mendorong prodi secara aktif untuk melakukan *rebranding* secara intensif karena merekalah ujung tombak yang sebenarnya. [Sunardi, Dekan Fakultas Sains dan Teknologi, hasil wawancara 28 Januari 2017].

Ditambahkan lagi oleh Kepala BPP UNISA mengenai strategi *rebranding*,

Contoh sederhananya adalah dengan stiker, website, kemudian mahasiswa dimotivasi untuk berprestasi baik dari tingkat regional maupun nasional, dosen juga kita motivasi untuk berprestasi, dosen menulis di koran. [Sulistyaningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017]

Gambar 3.6



Sumber : Dokumentasi UNISA

Pada gambar 3.6 adalah salah satu cara *rebranding* UNISA dengan dosen UNISA menulis di koran, sehingga secara langsung dosen mengenalkan UNISA. Selain itu UNISA juga menambahkan sejumlah fasilitas untuk membangun *rebranding* UNISA, dalam hal ini adalah,

Yang paling terlihat itu adalah gedung B yang ada dibelakang, karena dulu pada saat menjadi Stikes itu masih taraf pembangunan dan sekarang setelah menjadi Unisa gedung tersebut sudah dipakai untuk perkuliahan mahasiswa. Kemudian fasilitas dari lab TRR memiliki alat ronsgen seperti di rumah sakit dan itu buat alat praktik mahasiswa. Kami juga akan membangun bangunan kembali dan peletakan batu pertamanya akan

dilaksanakan pada bulan maret. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Segala kegiatan serta atribut yang digunakan UNISA adalah bagian dari *rebranding* karenanya perubahan-perubahan yang telah dilakukan oleh UNISA bagian dari *brand* yang ingin dicapai oleh UNISA agar dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat sehingga tujuan UNISA sebagai perguruan tinggi Aisyiyah dapat tercapai. Karenanya dari beberapa perubahan UNISA peneliti masukan dalam bagian sebuah strategi *rebranding*, diantaranya adalah :

Logo yang dipakai oleh UNISA,

Kebetulan buku panduan logonya masih dalam proses jadi belum bisa dibagikan, tapi memang secara filosofis Aisyiyah itu warnanya dominan pada hijau, sehingga kalau Unisa ataupun Aisyiyah sudah terkenal dengan warna hijaunya. Logo UNISA sendiri itu dibuat oleh salah satu pemenang yang memang kita membuat kompetisi untuk logo UNISA. Nuansa warna dari UNISA sendiri yang kuning hijau sehingga logonya dibuat seperti itu. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017]

Berkaitan dengan logo, salah satu *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA adalah mengadakan kompetisi untuk pembuatan logo, kompetisi ini diikuti oleh mahasiswa UNISA dan dimenangkan oleh salah seorang mahasiswi UNISA atas nama Adelia Octaviani. Melalui beberapa persyaratan dan ketentuan lomba, yang nantinya logo tersebut juga terilhami dari visi dan misi UNISA sendiri seperti yang tertulis pada gambar 3.7. Dalam waktu kurang dari sebulan Biro Admisi dan Humas yang juga bekerjasama dengan pimpinan UNISA telah mendapatkan

pemenang dan sekaligus logo UNISA yang sekarang dapat dilihat oleh masyarakat.

Gambar 3.7

LOMBA DESAIN LOGO BERSAMA NAMA

UNISA
UNIVERSITAS SEWYOGYA

Media Sosial
 Instagram: @unisa_yogyakarta
 Facebook: UNISA_YOGYA

Peryaratan Peserta

1. Peserta adalah orang tua, mahasiswa maupun umum yang berprestasi di bidangnya.
2. Peserta merupakan warga di Indonesia.
3. Logo BERSAMA NAMA yang diutamakan sebagai pemenang akan diangkat oleh Universitas sebagai Logo Resmi UNISA.
4. Peserta wajib mengisi dan menyerahkan formulir pendaftaran dan Surat Pernyataan di www.unisayogya.ac.id

Ketentuan Umum

1. Peserta dapat mengikuti lomba ini secara individu.
2. Logo resmi UNISA akan diserahkan kepada Universitas SeWoyoga.
3. Pemenang Lomba Desain Resmi akan diberikan logo resmi UNISA yang berlaku untuk 10 tahun ke depan.
4. Panitia akan menerima pendaftaran peserta lomba dan nama logo resmi UNISA yang akan diserahkan kepada Universitas SeWoyoga.
5. Pendaftaran lomba ini bersifat wajib. Nama: Panitia, No. Telp: 0271-85507640.

Pengiriman Karya

1. Peserta dapat mengirimkan karya lomba ini ke Panitia dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
2. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
3. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
4. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
5. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.

Ketentuan Teknis

1. Karya lomba ini harus dibuat dengan menggunakan software desain grafis.
2. Karya lomba ini harus dibuat dengan menggunakan software desain grafis.
3. Karya lomba ini harus dibuat dengan menggunakan software desain grafis.
4. Karya lomba ini harus dibuat dengan menggunakan software desain grafis.
5. Karya lomba ini harus dibuat dengan menggunakan software desain grafis.

Penjurian

1. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
2. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
3. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
4. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.
5. Panitia akan menerima karya lomba ini dan Panitia akan mengirimkan karya lomba ini ke Panitia.

Untuk informasi lebih lanjut hubungi:
 Panitia Lomba Desain Resmi UNISA
 Universitas SeWoyoga
 Jl. Ring Road Sekeloa III Yogyakarta, Yogyakarta
 Yogyakarta 55262
 Kontak: Panitia Lomba Desain Resmi UNISA
 No. Telp: 0271-85507640

Sumber : unisayogya.ac.id

Website UNISA,

Visual dari website hanya merefresh aja untuk ganti tampilan yang dari Stikes ke Unisa, kalau menunya memang banyak ada 13 prodi yang kita kasih website untuk menampung yang ada di prodi masing-masing. Ketika nilai berita yang ada di prodi bagus baru diangkat di website universitas. Hanya di website prodi masih memiliki keterbatasan karena memang yang mengisi dari dosen-dosennya sendiri yang memiliki kesibukan masing-masing. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Beberapa kegiatan UNISA yang telah dilakukan oleh UNISA dan termasuk dalam kegiatan *rebranding* UNISA,

No	Tanggal Terbit	Judul Berita dan Kegiatannya
1	<u>12/03/2016</u>	<p><u>SAY Resmi Menjadi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta</u></p> <p>STIKES ‘Aisyiyah Yogyakarta (SAY) resmi beralih status menjadi UNIVERSITAS ‘AISYIYAH YOGYAKARTA. Surat Keputusan (SK) Kemenristek Dikti No. 109/KPT/I/2016 diserahkan oleh Sekjend Kemenristek Dikti, Prof. Dr. Ainun Naim kepada Ketua Umum PP Muhammadiyah, Dr.Haedar Nashir,M.Si., saat pembukaan rapat Koordinasi Nasional Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah di hotel Santika Semarang, Jumat (11/3)</p>
2	<u>18/03/2016</u>	<p><u>16 Prodi Siap Sambut Calon Mahasiswa UNISA</u></p> <p>Sejak diresmikan melalui Surat Keputusan (SK) oleh Kementerian Perguruan Tinggi, Riset dan Teknologi (Kemristek) pada 10 Maret 2016, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) siap membuka 3 fakultas dengan 16 program studi untuk calon mahasiswa. Hal tersebut disampaikan oleh Rektor UNISA, Warsiti, M.Kep.,</p>

		Sp.Mat. dalam konferensi pers yang digelar 3pada Jum'at (18/03) di UNISA Yogyakarta.
3	<u>18/03/2016</u>	<p><u>Pimpinan Pusat Aisyiyah Gelar Dialog Bersama Menteri BUMN Tentang SDGs</u></p> <p>Pimpinan Pusat Aisyiyah menggelar dialog bersama Menteri BUMN RI, Rini Mariani Soemarno, di Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Jumat (18/3/2016). Dialog tersebut bertajuk peran BUMN dalam mendorong pencapaian target Sustainability Development Goals (SDGs) 2016-2030 : sinergi dengan Aisyiyah. Menurut Dra. Noordjannah Djohantini, MM., M.Si, Ketua Umum Pimpinan Pusat 'Aisyiyah, "Untuk mencapai target SDGs, diperlukan sinergi antara pemerintah dengan organisasi masyarakat sipil termasuk 'Aisyiyah."</p>
4	<u>02/04/2016</u>	<p><u>Berganti Nama, UNISAYOGYA Gelar Wisuda Pertama</u></p> <p>Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISAYOGYA) untuk pertama kalinya menggelar wisuda selepas berganti nama dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) 'Aisyiyah Yogyakarta, Kamis (31/3). Ada 171 lulusan yang ikut dalam wisuda tahun Akademik 2015/2016 ini. Wisudawan tersebut terdiri atas 34 lulusan dari Program Studi (Prodi) Pasca Sarjana (S2) Kebidanan, 62 orang dari Prodi Kebidanan Diploma III, 35 orang dari Prodi Bidan Pendidik Diploma IV, 16 orang dari Prodi Ilmu Keperawatan S1, serta 24 orang dari Prodi Fisioterapi S1.</p>
5	<u>11/04/2016</u>	<p><u>HIMABIDA GELAR SEMINAR NASIONAL KESEHATAN</u></p> <p>Himpunan Mahasiswa Kebidanan (Himabida) Universitas `Aisyiyah Yogyakarta pada hari Minggu, 10 April</p>

		<p>2016 kemarin mengadakan seminar nasional yang bertema “Interprofesional Collaboration as a Strategy to Improve the Quality of Maternal Management and Childbirth”. Bertempat di Auditorium gedung B Universitas `Aisyiyah Yogyakarta. Tujuan diadakanya seminar nasional ini untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang tindakan yang dapat dilakukan oleh tenaga kesehatan dengan kolaborasi antar tenaga kesehatan dalam memberikan manajemen ibu pasca bersalin dan bayi setelah lahir, sebagai wujud upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia.</p>
6	<u>22/04/2016</u>	<p><u>Rakernas `Aisyiyah dan Dialog Kebangsaan</u></p> <p>Pimpinan Pusat `Aisyiyah menggelar Rapat Kerja Pimpinan (Rakernas) yang dihadiri oleh 34 Pimpinan wilayah dari seluruh Indonesia, Jumat (22/4), secara resmi dibuka langsung oleh Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Puan Maharani, S.Kom. Acara yang diadakan di kampus terpadu Universitas `Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) ini berlangsung dari tanggal 22-24 April 2016 membawa tema “Meneguhkan Dakwah Pencerahan Menuju Indonesia Berkemajuan”.</p>
7	<u>24/04/2016</u>	<p><u>Lomba Logo dan Brand Name UNIVERSITAS `AISYIYAH YOGYAKARTA</u></p>
8	<u>16/05/2016</u>	<p><u>UNISA Juara II Lomba Public Relation</u></p> <p>Universitas `Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) berhasil meraih juara II tingkat DIY lomba Digital Proposal Public Relation, di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (UAD), (6/5) lalu. Dalam lomba ini peserta diajak untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuannya dalam merancang proposal untuk kegiatan Corporate Social</p>

		Responsibility (CSR) secara digital dan kreatif.
9	<u>19/05/2016</u>	<p><u>Dosen Kebidanan UNISA Menang Midwife for Life 2016</u></p> <p>Dosen Kebidanan Universitas Áisyiyah Yogyakarta (UNISA), Andari Wuri Astuti, PhD Candidate Maternal, Child and Family Health Research Group School of Healthcare University of Leeds UK menjadi salah satu pemenang Midwife for Life 2016 dari Sanofi Espoir. Menurut Andari penghargaan sebesar 5,000 Euro (kurang lebih Rp 75.000.000) untuk digunakan sebagai proyek pengabdian masyarakat sebagai lanjutan hasil dari thesis.</p>

Sumber : Website unisayogya.ac.id

2.2 Menentukan Perangkat *Rebranding*

Perangkat disini adalah alat-alat yang menunjang dalam proses *rebranding* UNISA. Dalam hal ini dikatakan oleh Kepala BPP UNISA,

Perangkat keras yaitu seperti leaflet, spanduk, website, stiker dan seluruh atribut kesekretariatan seperti map, kop surat, cap dsbnya. Perangkat lunak yaitu yang softya seperti materi-materi, profil UNISA. Profil UNISA yang merancang adalah Biro Admisi dan Humas tetapi bahannya dapat masukan dari semua unit. [Sulistiyarningsih, Kepala BPP, hasil wawancara 30 Januari 2017].

Humas sendiri mengatakan mengenai perangkat untuk *rebranding* UNISA,

Kita bagi dua perangkatnya, yaitu konvensional dan modern. Konvensional yang berupa bahan cetak yaitu, flyer, brosur, poster, UNISA News, Stiker, pin, gantungan kunci, pulpen, payung, tas, kalender, majalah, plakat, kaos, baliho, spanduk. Sedangkan modernnya adalah sosial media dan aplikasi chat

seperti instagram, twitter, line, facebook serta website. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Perangkat *rebranding* yang dimaksudkan adalah untuk membantu dan memperlancar jalannya *rebranding*. Perangkat tersebut dibagi menjadi dua yaitu konvensional dan modern. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* beserta perangkat yang digunakan didalamnya, diantaranya berikut :

- Pembentukan *brand identity*

Pergantian segala logo Stikes Aisyiyah yang diubah menjadi UNISA Yogyakarta disetiap tempatnya seperti digedung UNISA, segala berkas yang memiliki kop, map, stempel dan kebutuhan yang terdapat simbol Stikes Aisyiyah.

- Pelaksanaan seminar-seminar

Biasanya seminar yang diadakan di UNISA seminar kit atau benda yang dapat dibawa pulang oleh peserta. Seperti brosur, flyer, leaflet, kalender, totebag, pulpen, pin, stiker dan plakat untuk masing-masing pembicara. Perangkat-perangkat ini dibagikan secara terpilih dan melihat peserta serta prioritas untuk yang harus dibagikan.

- Melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah

Promosi-promosi ke sekolah atau ketempat pameran universitas-universitas perangkat yang utama dibawa adalah brosur, flyer, leaflet. Perangkat tambahannya dapat kalender,

totebag, pulpen, pin, stiker. Sama halnya dengan kegiatan smeinar, perangkat ini diberikan secara terpilih dan melihat prioritasnya.

- Media

Dalam hal ini media termasuk dalam perangkat yang digunakan dalam *rebranding* mengingat kegunaannya juga sebagai ajang pengenalan UNISA kepada targetnya. Media yang UNISA gunakan adalah koran, majalah, radio, berita online dan sosial media.

Koran : Suara Merdeka, Jakarta Post, Tribun, Harian Jogja, Republika, Kompas.

Majalah : Suara Aisyiyah, Suara Muhammadiyah

Radio : Jiz fm

Berita online : Republika, Okezone, Suara Merdeka, website UNISA

Sosial media : Instagram, twitter, facebook

Berikut adalah beberapa gambar dari perangkat *rebranding* UNISA:



Flyer UNISA digunakan sebagai salah satu *branding* UNISA, dibagikan pada saat melakukan promosi UNISA.



Flyer UNISA



Kalender UNISA digunakan sebagai salah satu alat untuk *branding*, dibagikan pada acara-acara tertentu.



UNISA News adalah koran yang dimiliki oleh UNISA, digunakan untuk branding UNISA dan dibagikan kepada para stakeholder UNISA. Koran ini baru terbit sekali menggantikan buletin yang dibuat pada saat menjadi Stikes Aisyiyah.



Ini adalah halaman kedua dari UNISA News, yang berisi mengenai daftar isi dan bagian-bagian yang ada didalamnya.



Tas UNISA digunakan sebagai salah satu *branding* UNISA, dibagikan pada saat melakukan promosi UNISA atau acara-acara yang diadakan oleh UNISA.



Plakat digunakan sebagai salah satu *branding* UNISA, dibagikan pada saat acara-acara UNISA seperti seminar, workshop atau kenang-kenangan yang diberikan kepada kolega-kolega UNISA.

Sumber : Dokumentasi UNISA

2.3 Brand Awareness

Dalam hal ini tahap awal UNISA untuk melakukan strategi *rebranding* adalah dengan menanamkan *Brand Awareness* kepada targetnya,

Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA mengatakan,

Brand Awareness cara melakukannya ada dengan konvensional dan modern. Konvensional kami langsung ke target dan sasaran kami yaitu door to door ke sekolah-sekolah, mengadakan kegiatan-kegiatan nasional di UNISA seperti yang sudah kami posting dalam website. Cara modernnya adalah dengan website, sosial media yang juga memaksimal hastag yang dapat digunakan sehingga informasi dapat tersalurkan dengan baik. Target dari pembangunan *brand awareness* ini juga adalah warga sekitar UNISA yang juga harus diedukasi mengenai perubahan ini, jangan sampai warga terdekat dari lingkungan UNISA sendiri malah belum mengetahui adanya pergantian ini. Salah satu caranya adalah mengadakan seminar hari gizi nasional yang akan diadakan febuari karena kebetulan juga pada 25 Januari terdapat hari gizi nasional dan UNISA sekaligus juga melaunching program studi gizi yang ada di UNISA. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016].

2.4 Media yang digunakan

Media disini digunakan untuk membantu pelaksanaan *rebranding*, diantara yang pernah terjalin kerjasamanya adalah,

Koran Suara Merdeka, Kompas, Tribun, Harian Jogja, Republika, Majalah Suara Aisyiyah, Majalah Suara Muhammadiyah, Radio Jiz Fm. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016]

Selain itu juga peneliti mendapatkan berita-berita mengenai perubahan nama Stikes Aisyiyah menjadi UNISA di beberapa media-media online diantaranya adalah :

No	Tanggal Terbit	Link Berita
1	17 Maret 2016	http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/16/03/17/o46wvi361-universitas-aisyiyah-yogyakarta-resmi-dikukuhkan
2	18 Maret 2016	http://news.okezone.com/read/2016/03/18/65/1339392/stikes-aisyiyah-ganti-baju-jadi-universitas

3	18 Maret 2016	http://berita.suamerdeka.com/stikes-aisyiyah-yogya-berubah-jadi-universitas/
---	---------------	---

Gambar 3.8

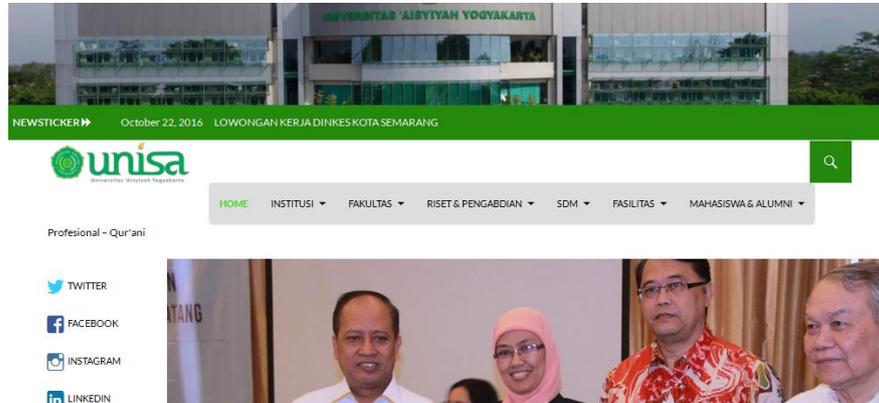


Sumber : www.republika.co.id

Gambar 3.8 memperlihatkan salah satu berita mengenai pergantian nama Stikes Aisyiyah menjadi UNISA yang peneliti ambil dari berita online Repbulika. UNISA sendiri memiliki sosial media yang aktif untuk memberitakan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh UNISA yaitu,

- Website

Gambar 3.9



Sumber : unisayogya.ac.id

Gambar 3.10



Sumber : unisayogya.ac.id

- Facebook

Gambar 3.11



Sumber : Facebook Unisa Yogya

Gambar 3.12



Sumber : Facebook Unisa Yogya

- Twitter

Gambar 3.13



Sumber : Twitter @stikes_aisyiyah

- Instagram

Gambar 3.14



Sumber : Insatagram universitas_aisyiyah

2.5 Budgeting

Untuk melaksanakan sebuah program dalam hal ini adalah *rebranding* tentu saja membutuhkan anggaran dana, untuk dapat memperlancar jalannya kegiatan. UNISA sebagai universitas yang dulunya adalah sekolah tinggi tentu berbeda dalam pendanaannya, dikarenakan jangkauan dan kebutuhan yang sudah berbeda. Dikatakan oleh Kepala Biro Admisi dan Humas,

Dana yang digunakan oleh Biro Admisi dan Humas sendiri untuk *rebranding*, kita menggunakan anggaran dasar selama setahun itu 1 miliar, tetapi memang sebulannya bisa mencapai rata-ratanya 50 – 100 juta. Anggaran ini juga bisa fleksibel karena tergantung dengan kebutuhannya. Anggaran humas memang banyak dibandingkan dengan biro yang lainnya tetapi masih dibawah Badan Perencanaan dan Pengembangan dan PSDM. [Medi Tri

Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

3. Evaluasi

3.1 Evaluasi

Evaluasi dilakukan guna mengetahui kinerja dari masing-masing bidang, tujuannya juga untuk mengetahui sejauh mana *rebranding* dan hasil *rebranding* tercapai.

Evaluasi dari kinerja humas dalam penyampaian materi kemudian kami juga sempat mengevaluasi kinerja humas tahun lalu pada saat masih Stikes Aisyiyah sehingga menjadi catatan juga bagi humas sekarang, seperti pemilihan publikasi di koran dari ukurannya serta konten yang dimasukkan dan publikasi pada sosial media yang dulu tidak menggunakan hastag. Evaluasi dari antar kepala Biro Admisi dan Humas sendiri adalah penyatuan visi dan misi antar personelnya, terkadang banyak pendapat yang tidak mudah disatukan. Keterbatasan SDM juga menjadi penghambat kami, karena memang secara struktural Biro Admisi dan Humas berjumlah 6 orang, ditambah 3 orang freelancer, dan dosen-dosen program studi yang mengirimkan perwakilannya untuk ikut promosi bersama humas. Beratnya adalah ketika sedang butuh dikerjakan dengan cepat dari beberapa pekerjaan, tetapi kami hanya bisa bekerja cepat dibeberapa saja, tidak semuanya. Kemudian, penyesuaian budgeting, kesulitannya ketika memang kami membutuhkan brosur atau perlengkapan yang lain sebagai alat promosi belum bisa dikeluarkan semua. Karena memang tahun ini sebagai contoh budgeting bagi tahun depan, dan belum pernah dilakukan sebelumnya, kami banyak berpikir ketika mau mengeluarkan suatu alat promosinya. Sehingga paling tidak kami mengeluarkan yang memang menjadi prioritas, seperti brosur, untuk kalender atau tas dan lainnya dipending. Mengingat stok yang sudah habis dan sudah banyak buat juga. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 31 Januari 2017].

Selain itu evaluasi dilakukan pada saat,

Evaluasi dilakukan oleh pihak Universitas setiap 6 bulan sekali terhadap audit mutu setiap program kerja yang ada di

UNISA. Tetapi memang humas belum adanya evaluasi dari Universitas karena memang kami sedang fokus pada pelaksanaan milad UNISA yang pertama pada bulan maret. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016].

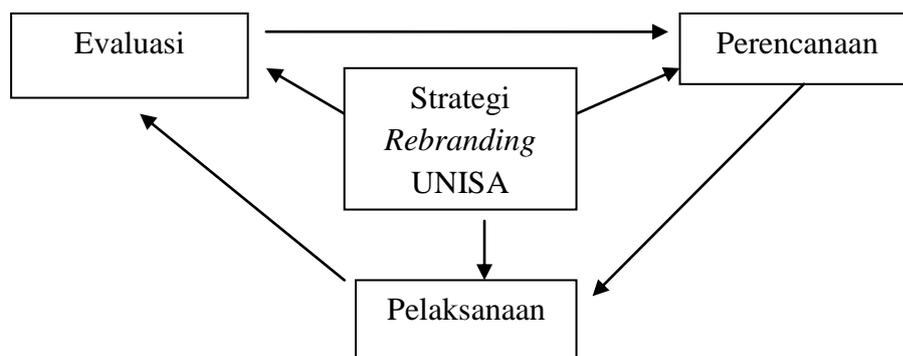
3.2 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dibuat untuk memberikan target pada UNISA, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh UNISA dijalankan dengan maksimal guna mencapai target yang telah dibuat. Dalam hal ini indikator UNISA adalah,

Karena kami menyasar dua, yaitu *brand awareness* dan *brand identity* maka tentu dari *brand awareness* dapat menghasilkan target sasaran dari UNISA dapat sadar bahwa Stikes sudah berganti menjadi UNISA. *Brand identity*, target sasaran mengetahui adanya prodi baru di UNISA selain dibidang kesehatannya. Sementara pengukuran keberhasilan kami dilihat dari jumlah mahasiswa yang mendaftar selain itu kami belum menggunakan. Seperti pada pendaftaran gelombang khusus yang telah kami buka, tahun lalu pendaftaranya hanya kisaran 50-100 orang untuk semua prodi tetapi tahun ini telah mencapai 300sekian pada tahap pendaftaran gelombang khusus ini. Bagi kami ini adalah salah satu peningkatan, karena memang *rebranding* UNISA ini tidak mudah untuk dilakukan. Tetapi kami semua civitas akademika UNISA terus berusaha disetiap harinya. [Medi Tri Laksono Dwi Abadi, Kepala Biro Admisi dan Humas UNISA, hasil wawancara 3 Desember 2016].

B. Pembahasan

Pembahasan pada bab III kali ini peneliti akan membaginya dalam tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Ketiganya peneliti dapatkan dari sajian data yang telah peneliti paparkan diatas. Selain itu juga peneliti akan menyatukan sajian data dengan teori yang telah didapatkan oleh peneliti serta menganalisis dan menilai strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA. Masing-masing dari tahapan strategi *rebranding* UNISA akan peneliti gambarkan melalui sebuah bagan.



1. Perencanaan Strategi *Rebranding*



Dalam hal ini perencanaan *rebranding* peneliti bagi menjadi dua tahap yaitu penempatan tanggungjawab dan pelaksana *rebranding* serta pembentukan *brand identity* UNISA. Dua tahapan ini peneliti masukan dalam tahap perencanaan karena berdasarkan data penelitian yang peneliti dapatkan. Perencanaan sendiri perlu dilakukan karena pentingnya perencanaan sebagai tahap awal pelaksanaan sehingga nantinya program dapat lebih terarah seperti yang dikatakan oleh Henry Mintzberg (dalam Rachmat 2014 : 2) :

Jika strategi dapat direncanakan dan dikehendaki, mereka dapat juga diusahakan dan direalisasikan (atau tidak direalisasikan). Dan pola dalam tindakan, atau apa yang kita sebut strategi yang terealisasi, menjelaskan usaha itu.

1.1 Penempatan tanggungjawab dan pelaksana *Rebranding* UNISA

Dalam suatu kegiatan tentu memiliki seorang penanggungjawab dan orang yang melaksanakan sebuah kegiatan tersebut. Sehingga nantinya dapat terarah dengan baik dengan adanya penanggungjawab dan pelaksana yang bertugas dalam sebuah proses kegiatan. Melalui data yang peneliti dapatkan juga, pergantian dari nama Stikes Aisyiyah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta tidak terlepas dari peran PP Aisyiyah sebagai badan penyelenggaranya. PP Aisyiyah sebagai badan penyelenggara telah membentuk tim khusus untuk merancang yang dibutuhkan dari perubahan nama sekolah tinggi menjadi universitas. Tim khusus tersebut berisikan dari pengurus PP Aisyiyah dan ditambahkan dengan dosen UNISA. Diantara perwakilan dari UNISA adalah Rektor

Warsiti, S.Kp., M.Kep., Sp.Mat, Wakil Rektor II Yuli Isnaeni, S.Kp., M.Kep., Sp.Kom serta Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan Sulistyaningsih, SKM.,M.H.Kes.

Dari sanalah peneliti mengetahui bahwa penanggungjawab tertinggi dari perubahan UNISA adalah PP Aisyiyah yang merupakan badan penyelenggara UNISA. Kemudian yang merancang dan menyiapkan segala kebutuhan dari pergantian nama tersebut terdapat tim khusus yang dibentuk oleh PP Aisyiyah. Sedangkan perencanaan program *rebranding* dibuat oleh UNISA sebagai sebuah perguruan tinggi yang dinaungi oleh PP Aisyiyah. Dari data penelitian yang peneliti dapatkan juga bahwa yang melaksanakan *rebranding* adalah seluruh civitas akademika UNISA. Tetapi yang bertanggungjawab langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan *rebranding* adalah Humas UNISA. Humas UNISA yang masuk dalam Biro Admisi dan Humas bertugas untuk saling melengkapi dalam kegiatan *rebranding* UNISA. Karena didalamnya memiliki dua sub tugas yang berbeda Medi Trilaksono Dwi Abadi selaku kepala Biro Admisi dan Humas membagi tugas *rebranding* sesuai dengan tugas pokok dari admisi dan humas. Tugas admisi yaitu promosi UNISA kepada SMA/ sederajat memberikan informasi-informasi mengenai cara pendaftaran serta keunggulan UNISA sehingga tujuannya dimulai dari siswi tersebut mendaftarkan, membayar biaya masuk universitas hingga siswi tersebut menjadi salah satu mahasiswa UNISA. Jika admisi lebih kepada teknisnya berbeda dengan humas, tugas humas adalah

merumuskan atau merencanakan strategi apa yang harus dilakukan dalam *rebranding* UNISA sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh UNISA dapat menunjang proses *rebranding*. Mulai dari promosi yang dilakukan oleh admisi, kegiatan masing-masing program studi yang keluar maupun kedalam serta kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan UNISA.

Tanggungjawab serta pelaksanaan *rebranding* ini yang ditangani oleh Humas peneliti menilai sudah berada pada divisi yang tepat. Humas dengan pengertian secara umumnya adalah hubungan masyarakat yang menjadi jembatan antar perusahaan kepada masyarakat. Sehingga tidak salah jika Humas memiliki tugas penting dalam pembentukan *rebranding* karena memang sudah selayaknya tugas seorang humas seperti yang telah disebutkan diatas. Tetapi untuk taraf setingkat fakultas, pelaksanaan *rebranding* memang belum pada struktur yang secara jelasnya. Sedangkan *rebranding* membutuhkan fokus tersendiri sehingga proses *rebranding* di taraf fakultas lebih dapat dimaksimalkan lagi.

1.2 Pembentukan *brand identity*

Pada tahap perencanaan yang kedua adalah pembentukan *brand identity*. Sedangkan *brand* sendiri adalah merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Yananda dan Umami, 2014 :52).

Pembentukan *brand identity* ini dilakukan untuk dapat diidentifikasi nantinya oleh target sasaran UNISA.

Tahap pertama dalam pembentukan *brand identity* ini peneliti awali dengan penetapan tujuan pergantian nama, *brand identity* UNISA serta menentukan target sasaran dari UNISA.

a. Penetapan tujuan

Sebelumnya kita harus mengetahui mengenai tujuan dari pergantian nama UNISA, sehingga kita dapat mengerti alasan mengenai *brand* yang dipilih oleh UNISA. Tujuan UNISA untuk dapat meningkatkan mutunya dilakukan dengan cara merubah tingkatan perguruan tinggi dari sekolah tinggi menjadi universitas. Selain itu juga ingin memberikan pendidikan yang lebih lagi kepada masyarakat Indonesia, sehingga ditingkatkanlah mutunya. Karenanya dilakukanlah pemilihan program studi perguruan tinggi yang dinilai banyak dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia khususnya dan juga untuk dapat memenuhi perkembangan dari Indonesia sekarang ini. Tujuan inilah yang dapat peneliti katakan sebagai landasan bagi pembentukan *brand identity* yang nantinya digunakan oleh UNISA, sehingga masyarakat Indonesia sadar bahwa UNISA kini memiliki program studi lain selain dibidang kesehatan.

b. *Brand identity* UNISA

Setelah mengetahui tujuan dari UNISA maka tentu *brand identity* ini akan membantu UNISA dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dikatakan oleh Estawara mengenai *brand identity*,

Menurut Estawara (2011 : 23) secara umum *brand identity* dapat juga dikatakan sebagai kesatuan asosiasi yang unik, terbedakan dan terekspresikan secara jelas tentang merek yang ingin distrategikan dan dikomunikasikan perusahaan, yang mencerminkan visi merek jangka panjang dan mampu menggerakkan berbagai aktivitas *branding* perusahaan.

Brand identity yang digunakan oleh UNISA Yogyakarta dapat peneliti sebutkan dibawah ini :

1. Nama Universitas Aisyiyah Yogyakarta dan disingkat UNISA Yogyakarta. Dari wawancara yang peneliti lakukan yang telah dipaparkan dalam sajian data penelitian, dapat dikatakan secara tersiratnya pemilihan nama UNISA ini ingin menunjukkan bahwa perguruan tinggi ini dikelola oleh organisasi perempuan.
2. Logo UNISA. Identitas yang ingin dikenalkan oleh UNISA melalui logo adalah kesejukan serta logo tersebut juga tidak asing bagi masyarakat karena memang tidak berbeda jauh dengan logo sebelumnya yaitu logo Stikes Aisyiyah.
3. Universitas berbasis kesehatan. Bidang kesehatan dalam UNISA memang sudah tidak diragukan lagi berkat prestasi sebelumnya yang pernah didapatkan. Berangkat dari sana juga, UNISA memberikan wawasan mengenai kesehatan disetiap program studi

sehingga menjadi pembeda pada program studi di universitas lainnya.

Brand identity tersebut yang peneliti nilai sebagai identitas dan menjadi pembeda UNISA dengan universitas lainnya. *Brand identity* ini peneliti nilai sebagai *brand* yang tepat yang digunakan oleh UNISA. Karena UNISA yang memang sudah unggul dalam bidang kesehatan dan telah teruji dalam prestasinya yang pada waktu menjadi sekolah tinggi mendapatkan predikat Stikes Terbaik se-Indonesia. Sehingga *brand* yang dimiliki dari setiap program studi di UNISA dapat menjadi pembeda di universitas lain yang memang memiliki program studi yang sama dengan UNISA.

c. Menyasar Target Sasaran

Target sasaran dibuat untuk mengetahui media yang baik untuk digunakan sebagai penyampaian informasi sehingga dapat tersampaikan dengan tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang maksimal yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa UNISA. Pada strategi *rebranding* kali ini yaitu menyasar target sasaran, peneliti telah mencocokkan dan memilah target sasaran UNISA dengan kerangka teori yang peneliti tuliskan dibab I. Dari sanalah peneliti dapat mengkotakkan segmentasi, target serta penempatan yang secara langsung dilakukan oleh UNISA, berikut ini peneliti paparkan.

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh UNISA adalah menggunakan segmentasi demografi yaitu pembagian berdasarkan usia dan jenis kelamin. pembagian yang dilakukan oleh UNISA berdasarkan usia dan jenis kelamin diantaranya adalah:

- Perempuan

Perempuan yang sudah dewasa baik pekerjaannya ibu rumah tangga maupun berkarier yang notabennya memiliki anak yang akan dikuliahkan dan para ibu yang biasa mencari informasi demi masa depan anaknya. Sehingga segmentasi ini dibuat dan disasar dengan cara beriklan di majalah-majalah perempuan seperti Femina dan Kartini.

Selain itu juga anak perempuan SMA yang duduk dibangku SMA/ sederajat, yang aktif mencari informasi tempat perkuliahnya sendiri. Disana UNISA melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah secara langsung dan cara yang kedua adalah mendatangi majelis guru BK (MGBK) untuk meminimalisir waktu mendatangi semua sekolah yang ada didaerah tersebut.

- Laki-laki

Laki-laki dewasa yang bekerja dan memiliki anak yang akan memasuki bangku kuliah. UNISA lebih memilih media koran seperti Suara Merdeka, Harian Jogja, Jakarta Post, Republika, Kompas dll. Selain itu juga anak laki-laki SMA yang duduk

dibangku SMA/ sederajat, yang aktif mencari informasi tempat berkuliahnya sendiri. Disana UNISA melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah secara langsung dan cara yang kedua adalah mendatangi majelis guru BK (MGBK) untuk meminimalisir waktu mendatangi semua sekolah yang ada didaerah tersebut.

Segmentasi yang dilakukan oleh UNISA dengan membagi beberapa perbedaan ini serta melalui beberapa cara peneliti nilai sudah tepat digunakan, mengingat orang yang mencari informasi mengenai perguruan tinggi, serta orang yang membiayai anaknya masuk dalam perguruan tinggi serta anak tersebut yang akan masuk perguruan tinggi.

2. Pentargetan

Pentargetan yang dilakukan oleh UNISA adalah dengan cara pemasaran berbeda. Cara ini dimaksudkan yaitu membedakan beberapa segmen pasar dan menyusun tawaran-tawaran bagi masing-masing segmen. Yang dilakukan oleh UNISA dalam memberikan penawaran yang berbeda sesuai segmennya yaitu melalui cara-cara berikut :

- Pada segmentasi laki-laki SMA/ sederajat dikatakan oleh UNISA bahwa UNISA bukanlah kampus untuk perempuan saja tetapi juga banyak pengajar dan mahasiswa laki-laki yang berada disana. Karenanya brosur UNISA dibuat menjadi dua yaitu leaflet yang bercover perempuan dan bercover laki-laki. Ini untuk menunjukkan bahwa UNISA juga kampus yang cocok untuk laki-laki. Setelah

itu UNISA baru mengenalkan keunggulan yang dimiliki oleh UNISA.

- Pada segmentasi laki-laki dewasa, ibu-ibu berkarier maupun ibu rumah tangga, UNISA lebih menjelaskan keunggulan dari UNISA dan serta keunggulan dari program-program studi UNISA.
- Pada segmentasi perempuan SMA/ sederajat lebih kepada keunggulan dari UNISA serta perbedaan UNISA dengan kampus lain dan program-program studi unggulan di UNISA.
- Target khusus UNISA juga adalah warga disekitar UNISA, tujuannya adalah untuk mengenalkan pergantian namanya dan sekaligus menjaga hubungan baik antar warga sekitar dengan UNISA.

Pentargetan yang disusun oleh UNISA ini dengan membedakan konten pada masing-masing target, peneliti menilai sudah tepat digunakan. Pada dasarnya setiap target yang berbeda memiliki ketertarikan, kepentingan dan keinginannya masing-masing. Maka dengan membedakan target ini UNISA dapat memberikan apa yang target inginkan.

3. Penempatan pasar

Penempatan pasar dalam hal ini yang dilakukan oleh UNISA adalah dengan menawarkan hal yang berbeda kepada targetnya yaitu sesuai dengan visi UNISA. Mengunggulkan wawasan kesehatan dan islam yang berkemajuan. Berbedanya adalah UNISA memberikan

wawasan kesehatan pada semua program studi yang ada. Sehingga mahasiswa dalam program studi tersebut mengerti dari sisi kesehatannya pada bidang tersebut.

Dalam hal ini penempatan pasar yang dilakukan oleh UNISA peneliti nilai dapat memberikan penawaran yang berbeda kepada targetnya. Universitas lain belum tentu mengajarkan program studinya pada bidang kesehatan. Sedangkan kesehatan adalah salah satu faktor penting pada masyarakat untuk dapat hidup sehat dan nyaman. ditambah lagi dengan pengalaman UNISA yang sudah memiliki bukti nyata keberhasilannya dalam mendidik mahasiswanya dibidang kesehatan. Darisanalah peneliti menilai penempatan pasar UNISA yang diambil dari sisi program studi yang dimiliki oleh UNISA menjadi sesuatu yang dapat ditawarkan pada masyarakat disandingkan dengan universitas lainnya.

2. Pelaksanaan Strategi *Rebranding*

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut (Juanita, 2005 : 166). Dalam hal ini UNISA melakukan *rebranding* karena beberapa perubahan yang telah dijalaninya. Perubahan-perubahan yang UNISA lakukan telah peneliti paparkan didalam sajian data diatas. Selain itu juga diatas peneliti telah memaparkan mengenai pembentukan *brand identity* yang digunakan oleh UNISA. Sedangkan pelaksanaan strategi *rebranding* UNISA adalah

upaya UNISA untuk merubah *brand* dan mengenalkan *brand* baru kepada masyarakat.

Peneliti melakukan analisis dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA dengan mengambil tahapan yang dipaparkan oleh Bell dalam proses *rebranding* yang memiliki 3 tahapan seperti peneliti paparkan didalam kerangka teori pada bab I, beberapanya adalah tahapan yang juga dilakukan oleh UNISA :

1. Get the Strategy Right

Dalam hal ini mendapatkan strategi *rebranding* yang tepat adalah cara untuk memahami kesempatan pada target dan perubahan yang dibutuhkan guna mengimplementasikannya. Ini adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang peneliti dapatkan dalam strategi *rebranding* UNISA :

- *Internal staff* : Perspektif civitas akademika UNISA terhadap UNISA menjadi salah satu perhatian dari pimpinan dan humas UNISA. Dibuktikan dengan menciptakan suasana yang nyaman di UNISA baik kepada karyawan dan mahasiswa. Suasana akrab yang tercipta antara dosen kepada mahasiswa memberikan kesan yang baik kepada mahasiswa yang belajar di UNISA. Sehingga secara tidak langsung mahasiswa dapat mengajak orang lain untuk ikut mendaftar menjadi mahasiswa UNISA.
- *Influencers* : *Influencers* disini adalah beberapa orang berpengaruh yang dijadikan sebagai salah satu pendukung bagi

masyarakat untuk mau mendaftar di UNISA. Dalam hal ini UNISA memiliki tokoh-tokoh Aisyiyah dan Muhammadiyah.

- *Competitors* : Dalam mengetahui kompetitornya UNISA Yogyakarta telah memberikan perbedaannya dengan universitas lain yaitu memberikan *brand* pada UNISA salah satunya dalam memberikan wawasan kesehatan pada masing-masing program studi.

2. *Build The Brand*

Ketika orang-orang membicarakan tentang *branding*, ini adalah frase berpikir kita dari logo, warna, tipe dan design. Setelah melihat sebuah arti sesungguhnya dari *brand* baru berbicara mengenai bentuk.

Build out your brand in a logical order :

- Mengembangkan logo UNISA, dalam hal ini UNISA menggunakan logo melalui beberapa perangkatnya.
- Darisana, dapat menggunakan perangkat kebeberapa arah : website, brosur, stiker, leaflet, totebag, kalender, koran, pin. Inilah perangkat yang UNISA gunakan dalam pengembangan logonya.

3. *Roll Out The Brand*

Sebuah *brand* yang membangun rencana adalah detail peta pada bagan bagan yang Anda butuhkan dan mengoptimisasikan jalan untuk menuju kesana. Beberapa rencana yang termasuk akan berguna berikut elemennya :

- a. *Internal Launch* : Dalam membangun semangat pada *brandnya* di seluruh civitas akademika UNISA. Humas UNISA mengadakan kompetisi untuk membuat logo UNISA, sehingga kesadaran akan perubahan nama UNISA sudah dilakukan terlebih dahulu kepada internal UNISA.
- b. *Public launch* : Dalam hal ini perlunya membangun rencana sebagai taktik dalam mengumumkan target *brand*. Dibuktikan UNISA dengan membuat timeline kegiatan, timeline tersebut direncanakan oleh Humas UNISA dengan memperhatikan tanggal-tanggal Nasional serta hari-hari penting yang dimiliki oleh UNISA..

2.1 Brand Awareness

Untuk melaksanakan strategi *rebranding*, UNISA menggunakan *brand awareness*. Dari beberapa cara untuk melakukan *rebranding* perusahaan, dimulai *brand identity*, *brand awareness* dan *brand equity*. UNISA sebagai perguruan tinggi yang baru, perlu mengenalkan terlebih dahulu *brandnya* kepada masyarakat. Sehingga dalam melakukan strategi *rebranding* UNISA membangun *brand identity* serta melakukan aktivitas *brand awareness* untuk membangun kesadaran masyarakat kepada UNISA. Sedangkan *brand equity* akan terbangun saat *brand awareness* sudah ada di masyarakat. Selain dari *brand identity* yang digunakan oleh UNISA dalam melakukan *rebranding*. *Brand Awareness* adalah salah satu cara dalam melakukan *rebranding*, *brand awareness* juga masuk dalam salah satu

elemen *brand equity*. Dalam hal ini *brand equity* UNISA belum sepenuhnya terbangun, karena masih perlunya elemen-elemen yang harus dipenuhi dalam *brand equity*. Dari lima elemen yang harus dimiliki oleh *brand equity*, *brand awareness* adalah tahapan yang paling pertama harus dilakukan setelah itu baru masuk dalam elemen yang lain yaitu loyalitas merek, *perceived quality*, asosiasi merek dan aset-aset merek berharga.

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Simamora, 2001 : 74) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari sajian data yang peneliti dapatkan, *brand awareness* adalah cara yang dibutuhkan oleh UNISA dalam mengenalkan *brand* barunya. Mengingat masa UNISA yang belum genap setahun dalam pergantian nama, maka perlu dikenalkan dan menyadarkan pada masyarakat bahwa Stikes Aisyiyah telah berganti dengan UNISA. Inilah salah satu proses *rebranding* yang perlu UNISA bentuk setelah menentukan *brand identity* dari UNISA. Karena melalui *brand awareness*lah nantinya yang mengenalkan *brand identity* dari UNISA.

Seperti yang pernah peneliti tulis dalam kerangka teori pada bab I, bahwa ingkat-tingkat kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001 : 74) :

- Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

- *Brand recognition. Brand recall.*
- *Top of mind.*

Untuk mencapai *Top of mind* pada masyarakat dalam hal ini UNISA masih terus berupaya untuk melakukan strategi *rebrandingnya* melalui pengenalan kesadaran mereknya, sehingga dapat mencapai pada *top of mind*. Melalui sajian data yang peneliti dapatkan UNISA sendiri memiliki tahapan untuk mengenalkan *brandnya* kepada target sarannya yaitu,

1. Mengenalkan bahwa nama Stikes Aisyiyah telah berganti UNISA.
2. Mengenalkan UNISA sebagai Universitas Aisyiyah Yogyakarta yang telah berpengalaman dalam mendidik dan hanya berganti nama saja.
3. Mengenalkan visi dan misi UNISA.
4. Mengenalkan program studi yang ada di UNISA.
5. Mengenalkan keunggulan dari UNISA.
6. Kemudian target sasaran tertarik dan berkeinginan kuliah di UNISA.
7. Target sasaran mendaftar kuliah di UNISA.

Itulah tahapan pengenalan yang dilakukan oleh UNISA, hasil dari dilakukannya *brand awareness* ini tentu untuk mendatangkan para calon mahasiswa. Dari data penelitian yang peneliti dapatkan upaya UNISA dalam memberikan kesadaran kepada target sarannya adalah dengan cara-cara berikut :

1. Mengadakan seminar-seminar
2. Melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah
3. Bekerjasama dengan Majelis Guru BK
4. Membuat stiker, pin, gantungan kunci, leaflet, totebag, pulpen, koran UNISA News, payung ,brosur, serta kalender.
5. Memotivasi dosen untuk menulis dikoran.

Pada beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh UNISA peneliti menilai yang dilakukan oleh UNISA sudah tepat. Karena sebagai perguruan tinggi yang baru UNISA harus bekerja keras lagi dalam mengenalkan *brand* barunya kepada masyarakat, mengingat saingan yang dimiliki oleh UNISA tidak sedikit. Sehingga penting untuk masyarakat mengetahui perbedaan UNISA dengan universitas lainnya. Cara UNISA untuk membangun *brand awareness* dimasyarakat peneliti nilai cukup efektif berdasarkan kemampuan dari UNISA itu sendiri. Dinilai dari jumlah SDM yang ada di Humas sebagai penanggungjawab pelaksana *rebranding* dibantu dengan Admisi yang jumlah totalnya 6 orang serta beberapa pekerjaan rumah UNISA yang begitu banyak dalam hal *rebranding* sehingga Humas UNISA melakukan hal yang prioritas terlebih dahulu untuk *rebranding* UNISA. Sehingga tujuan dari UNISA juga dapat segera tercapai. Maka peneliti dapat mengatakan *brand awareness* yang dilakukan oleh UNISA sudah tepat.

Kegiatan selama setahun yang dilakukan oleh UNISA dimulai tanggal 12 Maret 2016 sampai 3 Februari 2017 untuk melakukan kegiatan *brand awareness* :

No	Kegiatan	Target
1	<u>Say Resmi Menjadi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta</u>	Internal Dan Eksternal
2	<u>16 Prodi Siap Sambut Calon Mahasiswa UNISA</u>	Internal Dan Eksternal
3	<u>Pimpinan Pusat Aisyiyah Gelar Dialog Bersama Menteri Bumn Tentang Sdgs</u>	Internal Dan Eksternal
4	<u>Berita Duka Cita</u>	Internal
5	<u>Berganti Nama, UNISAyogya Gelar Wisuda Pertama</u>	Internal Dan Eksternal
6	<u>Kampus Tangguh Bencana</u>	Internal
7	<u>Himabida Gelar Seminar Nasional Kesehatan</u>	Internal
8	<u>Sosialisasi Siaga Bencana Fresht 2016</u>	Internal Dan Eksternal
9	<u>Informasi Lowongan Dosen UNISA</u>	Eksternal
10	<u>Rakernas `Aisyiyah Dan Dialog Kebangsaan</u>	Eksternal
11	<u>Materi Rakernas 'Aisyiyah 2016</u>	Eksternal
12	<u>Lomba Logo Dan Brand Name Universitas `Aisyiyah Yogyakarta</u>	Internal
13	<u>Talkshow Dalam Rangka Milad Himafi Ke- 3</u>	Internal
14	<u>UNISA Juara I Lomba Public Relation</u>	Internal dan Eksternal

15	<u>Dosen Kebidanan UNISA</u> <u>Menang Midwife For Life 2016</u>	Internal dan Eksternal
----	---	------------------------

Selanjutnya peneliti letakkan di dalam lampiran penelitian.

1.2 Perangkat *Rebranding*

Perangkat *rebranding* yang dimaksudkan adalah untuk membantu dan memperlancar jalannya *rebranding*. Seperti yang telah peneliti tuliskan dalam sajian data mengenai perangkat yang digunakan dalam *rebranding*. Perangkat tersebut dibagi menjadi dua yaitu konvensional dan modern. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* beserta perangkat yang digunakan didalamnya, diantaranya berikut :

- Pembentukan *brand identity*

Pergantian segala logo Stikes Aisyiyah yang diubah menjadi UNISA Yogyakarta di setiap tempatnya seperti gedung UNISA, segala berkas yang memiliki kop, map, stempel dan kebutuhan yang terdapat simbol Stikes Aisyiyah.

- Pelaksanaan seminar-seminar

Biasanya seminar yang diadakan di UNISA seminar kit atau benda yang dapat dibawa pulang oleh peserta. Seperti brosur, flyer, leaflet, kalender, totebag, pulpen, pin, stiker dan plakat untuk masing-masing pembicara. Perangkat-perangkat ini dibagikan secara terpilih dan melihat peserta serta prioritas untuk yang harus dibagikan.

- Melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah

Promosi-promosi ke sekolah atau ketempat pameran universitas-universitas perangkat yang utama dibawa adalah brosur, flyer, leaflet. Perangkat tambahannya dapat kalender, totebag, pulpen, pin, stiker. Sama halnya dengan kegiatan seminar, perangkat ini diberikan secara terpilih dan melihat prioritasnya.

- Media

Dalam hal ini media termasuk dalam perangkat yang digunakan dalam *rebranding* mengingat kegunaannya juga sebagai ajang pengenalan UNISA kepada targetnya. Media yang UNISA gunakan adalah koran, majalah, radio, berita online dan sosial media.

Koran : Suara Merdeka, Jakarta Post, Tribun, Harian Jogja, Republika, Kompas.

Majalah : Suara Aisyiyah, Suara Muhammadiyah

Radio : Jiz fm

Berita online : Republika, Okezone, Suara Merdeka, website UNISA

Sosial media : Instagram, twitter, facebook

Perangkat-perangkat yang digunakan UNISA dalam setiap kegiatannya peneliti nilai sudah efektif. Membangun *brand awareness* UNISA, UNISA harus lebih sering lagi menyebarkan logonya dalam bentuk apapun. Perangkat diatas akan banyak membantu UNISA untuk

mengenalkan kepada target-target UNISA. Dalam hal ini kegiatan yang UNISA lakukan dengan membawa perangkat-perangkat diatas sudah tepat. Mengingat beberapa perangkat yang dapat menjadi prioritas dan perangkat yang sebagai pendukung dalam aktifitas tersebut. Sehingga Humas dalam hal ini sudah tepat menggunakannya, karena dilain sisi juga humas harus mempertimbangkan dana yang dihabiskan untuk sebuah perangkat. Sehingga penting untuk humas mengatur perangkat yang baik untuk digunakan dalam suatu kegiatan.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh biro admisi dan humas selaku penanggungjawab, perancang dan pelaksana strategi *rebranding* itu sendiri. Evaluasi dibuat untuk mengetahui kekurangan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan serta capaian yang didapatkan. Dalam hal ini UNISA telah melakukan beberapa evaluasi yaitu :

- Kinerja SDM : SDM yang sedikit menjadi penghambat bagi biro Admisi dan Humas untuk mengerjakan pekerjaan yang banyak sekaligus diwaktu yang bersamaan.
- Budgeting : dana yang digunakan oleh Biro Admisi dan Humas tergolong cukup banyak, karena mengingat kebutuhan yang tidak sedikit. Darisana juga Biro Admisi dan Humas mengelola dana yang digunakan untuk membeli segala perangkat yang dibuthkan dalam *rebranding*. Serta memilah-milih perangkat prioritas yang dapat digunakan, sehingga dapat menghemat anggaran.

- Mengukur keberhasilan : pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA tentunya guna menambah jumlah mahasiswanya. Karenanya cara yang terlihat untuk mengetahui keberhasilan dari pelaksanaan *rebranding* adalah dengan meningkatnya jumlah pendaftar UNISA. Dibuktikan dengan pendaftaran gelombang khusus yang dibuka oleh UNISA pada bulan Februari- Maret ditahun 2016 UNISA mendapatkan 50-100 orang dan ditahun 2017 ini UNISA mendapatkan sekitar 300 mahasiswa. Walaupun seluruh gelombang-gelombang pendaftaran UNISA belum dibuka dan jumlah keseluruhan mahasiswa yang mendaftar ke UNISA belum ada, karena memang belum dibuka. Tetapi dari sanalah dapat diketahui adanya efek dari pelaksanaan *rebranding* UNISA sehingga dapat meningkatkan pendaftaran mahasiswa gelombang khusus.

Evaluasi yang dilakukan oleh UNISA melalui beberapa aspek ini untuk keseluruhan program *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA peneliti menilai belum menyeluruh. Mengingat program yang dijalankan oleh UNISA dalam setahun untuk *rebranding* tidaklah sedikit. Melalui wawancara peneliti dengan Medi Tri Laksono Dwi Abadi selaku kepala Biro Admisi dan Humas UNISA belum adanya evaluasi menyeluruh yang biasa diadakan oleh pimpinan UNISA kepada setiap biro yang ada di UNISA.