

Revitalisasi Laman Resmi Sebagai Strategi *Rebranding* Universitas Pendidikan Indonesia: Proses dan Respons

^{1**}Muhammad Endriski Agraenzopati Haryanegara, ²Hadi Suprpto Arifin, ³Wawan Setiawan
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Indonesia
E-mail: **muhammad20207@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Dalam ruang lingkup pendidikan tinggi, citra dan performa universitas memiliki dinamika tersendiri. Hal ini mengingat pendidikan tinggi menawarkan suatu pengalaman atas jasa, sehingga klien universitas hanya dapat memberikan penilaian terkait relevansi dan kualitas luaran yang dihasilkan telah dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi rebranding yang dilakukan Universitas Pendidikan Indonesia dan respons publik berkaitan dengan upaya rebranding tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan bentuk studi kasus yang menyoroti tiga narasumber, yakni satu narasumber utama dari tim penyusun rebranding serta dua orang pemangku kepentingan yang lain. Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya rebranding yang dilakukan oleh Universitas Pendidikan Indonesia telah diawali dengan analisis diri dan analisis pelanggan yang memadai. Analisis tersebut kemudian menghasilkan identitas jenama melalui proposisi nilai yang membangun hubungan dengan pelanggannya. Respons yang diberikan oleh pemangku kepentingan terhadap revitalisasi laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia telah mendapatkan respons positif dari pemangku kepentingan. Diharapkan kegiatan revitalisasi laman resmi dapat dikembangkan seterusnya.

Kata Kunci: Laman resmi, perguruan tinggi, rebranding, revitalisasi

Abstract

In the framework of higher education institutions, brand image and also university performance had its own position. It is very underlined that higher education offers an experience on services, so that the client could do the only way for giving judges about the relevance of output quality by experiencing themselves. The aim of this research is to understand how the rebranding strategy that clearly done by Universitas Pendidikan Indonesia and also to capture public response on the rebranding strategy. This research was using a case study with three informants, consists of one main informant and two persons from internal stakeholder. The research findings show that the rebranding efforts undertaken by Universitas Pendidikan Indonesia have begun with adequate self-analysis and customer analysis. The analysis then produces a brand identity through a value proposition that builds relationships with its customers. The response given by stakeholders to the revitalization of the official website of Universitas Pendidikan Indonesia has received a positive response from stakeholders. It is hoped that the official website revitalization activities can be developed further.

Keywords: higher education, official website, rebranding, revitalization

PENDAHULUAN

Menjadi menarik dalam perspektif komunikasi, penyampaian pesan dan nilai organisasi adalah bentuk dari bagaimana suatu organisasi melakukan pendekatan terhadap para pemangku kepentingan terkait. Hubungan masyarakat sebagai pihak yang memegang peran penting komunikasi di perguruan tinggi pada dasarnya melaksanakan dua fungsi mendasar,

yakni: upaya untuk membangun yang dimaknai sebagai aspek keilmuan sehingga kemudian dapat memecahkan masalah pada ruang lingkup problematika masyarakat serta keberterimaan kebijakan dalam lingkungan internal dan upaya untuk melakukan fungsi korektif, dalam hal ini praktisi hubungan masyarakat diharapkan dapat mampu menetralsisir opini dengan nada pemberitaan negatif pada ruang lingkup masyarakat internal maupun eksternal. Fungsi paling terakhir adalah usaha yang dilakukan perguruan tinggi untuk meminimalisir pesan komunikasi yang dapat merugikan organisasi (Setyanto et al., 2017). Fungsi-fungsi ini kemudian terbangun dengan pemanfaatan laman resmi serta kehadiran internet dalam ruang publik sebagai upaya menyampaikan pesan kepada khalayaknya.

Pelaksanaan *branding* di lingkungan perguruan tinggi memiliki ciri khas yang berbeda dari apa yang ditunjukkan dalam bagaimana mengemas citra pada perusahaan ternama. Van Vught (dalam Papadimitriou, 2017) menyampaikan bahwa pendidikan tinggi menawarkan suatu pengalaman atas jasa, sehingga klien dari kampus atau universitas hanya dapat memberikan penilaian terkait relevansi dan kualitas luaran yang dihasilkan hanya ketika para pengguna jasa tersebut telah mengalaminya sendiri. Sehingga kehati-hatian khusus dalam konteks memahami kompetitor dan klien yang potensial dapat menghadapi kesalahan atau kegagalan penyampaian informasi.

Pesan dari suatu jenama menjadi penting mengingat pesan-pesan tersebut adalah upaya dari sebuah organisasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen serta upaya untuk melakukan realisasi atas citra-diri (Judson et al., 2009). Selaras dengan cita-cita yang dibangun Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A. (Wakil Rektor Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan UPI) bahwa UPI ingin mencapai posisi *world class university*, sebagaimana diamanatkan melalui Pakta Integritas bersama Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi untuk mencapai peringkat 1.000 dunia (TVUPI Digital, 2021).

Catatan lain yang disampaikan oleh Tuszie Widhiyanti, Ph.D. selaku Kepala Seksi Pengembangan Kerjasama Internasional Direktorat Urusan Internasional UPI menyampaikan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terutama kaitannya dengan pelaksanaan asesmen akreditasi internasional, di mana laman utama universitas menjadi pintu gerbang yang penting (TVUPI Digital, 2021). Hal tersebut diamini Saichaie & Morpew (2014) yang mengungkap bahwa daya pikat pendidikan tinggi dengan pemanfaatan internet menjadikan kemudahan akses informasi dapat dilakukan banyak pemangku kepentingan, kebutuhan akses informasi dasar seperti pencapaian universitas atau jejaring beasiswa dan kemitraan

universitas dapat menjadi *prestige* tersendiri bagi citra dan reputasi universitas dari perspektif eksternal.

Citra memiliki peran penting dalam hal memunculkan kesan awal dari sebuah institusi kepada publiknya (Sulistyo & Angelia, 2023). Dalam ruang lingkup pendidikan tinggi, citra dan performa universitas memiliki dinamika tersendiri. Terdapat suatu posisi menarik yang dihadapi oleh perguruan tinggi sebagaimana banyak tingkatan pendidikan lainnya, yakni melakukan pembangunan citra untuk mencapai keberhasilan rekrutmen mahasiswa baru. UPI sebagaimana disampaikan oleh Prof. Didi Sukyadi memiliki catatan bahwa citra lain yang perlu dibangun adalah bagaimana rekrutmen terutama pada mahasiswa internasional baru dapat meningkat signifikan (TVUPI Digital, 2021).

Pandangan tersebut sejurus dengan pandangan bahwa rekrutmen diyakini sebagai awal dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan *civitas academica*. Hubungan baik dengan salah satu unsur seperti mahasiswa, tidak berlaku hanya pada saat pelaksanaan perkuliahan, tetapi berkaitan jauh dengan posisi setelah wisuda (Dennis et al., 2016). Riset yang dilakukan oleh Kusumah & Yusuf (2020) pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung dengan 250 sampel yang diambil secara daring melalui *convenience sampling* mendapati hasil bahwa kualitas hubungan merek yang dapat timbul antara komunitas akademik di dalam lingkungan perguruan tinggi dengan universitas dapat terbangun dengan adanya resonansi merek. Riset tersebut memberikan catatan bahwa loyalitas merek untuk kemudian diubah menjadi resonansi merek karena dapat memberikan ikatan psikologis dengan mahasiswa.

Ramasubramanian, Gyure, & Mursi merekam bagaimana salah satu unsur pemangku kepentingan seperti halnya mahasiswa dapat menjadi sosok yang penting berkaitan dengan akses informasi melalui laman resmi (Saichaie & Morphew, 2014). Citra yang muncul dari komunikasi melalui laman ini biasanya ditawarkan dengan bagaimana kondisi lingkungan fisik kampus, upaya menunjukkan unsur arsitektur kampus serta lanskap di sekitar kampus dapat membangun kebanggaan dari pemangku kepentingan internal ini. Di sisi lain, perkembangan informasi terbaru universitas ataupun buah pikir para pendidik yang ditunjukkan dalam laman akan memberikan kesan tersendiri bagi pengguna layanan laman resmi tersebut.

Upaya membangun pesan-pesan komunikasi tersebut dimulai dari bagaimana universitas sebagai institusi membangun laman resminya. NACAC mengungkap bahwa hingga 84% calon mahasiswa melakukan upaya pencarian data institusi pendidikan tinggi melalui laman dan menjadi saluran terbesar dalam menunjukkan serta memenuhi kebutuhan

informasi salah satu pemangku kepentingan eksternal ini (Saichaie & Morphey, 2014). Gambar dan teks mendominasi cara pandang dari calon mahasiswa untuk membentuk impresi pertama.

Kemudian menjadi penting bagi universitas untuk melakukan pengembangan laman, mengingat ringkasan yang disarikan oleh Langa & Zavale (dalam Papadimitriou, 2017) sebagai berikut: pertama, penelitian berkaitan dengan strategi *branding* universitas melalui pemanfaatan laman resmi telah dilakukan di berbagai negara, di antaranya universitas di lingkungan Afrika Selatan, Swedia, Inggris, Amerika, dan Cina. Kedua, menjadi suatu ketertarikan bahwa pada dasarnya terdapat dua jenis penelitian yang berkait, yakni bagaimana peneliti yang memfokuskan diri pada elemen nonverbal dan ranah peneliti yang memperhatikan elemen verbal. Riset ini membuka peluang periset untuk mengetahui bagaimana klien memandang jenama institusi pendidikan dan apakah klien dapat benar-benar tertarik dengan institusi sebagai bagian yang perlu didalami. Sehingga demikian penelitian *rebranding* universitas melalui laman resmi menjadi relevan dan tetap memiliki posisi menarik untuk diteliti.

Hal ini didasari dari bagaimana strategi komunikasi dapat berlaku dan berterima dengan khalayak, Liliweri (dalam Purwani, 2015) menyampaikan bahwa salah satu kunci dari perancangan komunikasi adalah strategi yang kemudian dimaknai sebagai perencanaan yang kemudian dapat menyelesaikan suatu kegiatan sebagai konsekuensi dari upaya untuk meraih capaian atau tujuan tertentu. Perencanaan ini tentu memperhatikan bagaimana pengambilan keputusan yang memiliki lingkup yang luas, perspektif hubungan masyarakat memperdalam seluruh rangkaian pengambilan kebijakan dengan kunci yang paling penting yakni tujuan tertentu yang perlu diperhatikan (Setyanto et al., 2017). Upaya guna menghindari adanya ketidaksesuaian rencana dan kemungkinan yang terjadi di lapangan, tentu perspektif komunikasi menawarkan suatu gagasan yang dimulai dari strategi *branding*. Data terkait dengan posisi penting komunikasi sebagai bentuk penyampaian ciri khas institusi menjadi sorotan. Pada salah satu riset dalam perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan adanya temuan terdapat 73,3 % mahasiswa yang belum dapat mengenali karakter khusus dari institusinya sendiri (Samosir & Oktafani, 2015).

Salah satu upaya *branding* yang dikenal lumrah dalam lingkungan masyarakat adalah langkah *rebranding*. *Rebranding* menjadi kata kunci penting dalam membangun kerangka penelitian ini. *Rebranding* merupakan istilah yang memberi gambaran berkaitan dengan penciptaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan entitas yang

kemudian dilekatkan pada suatu jenama (Lambkin & Muzellec, 2008). Dalam hal pelekatan jenama tersebut tentu berkaitan dengan unsur diferensiasi posisi terhadap poin pemikiran pemangku kepentingan dan kompetitor.

Rebranding pada dasarnya menawarkan sebuah upaya revitalisasi terhadap sebuah jenama yang melibatkan nilai dari sebuah jenama dan janji (dalam hal ini misalkan berkait dengan suatu upaya penjaminan mutu dan lain sebagainya pada ruang lingkup universitas dan kehidupan perguruan tinggi) sebagaimana dikutip dari Daly & Moloney (dalam Kimberley, 2012). *Rebranding* turut dipahami sebagai upaya mengembalikan ingatan publik guna menguatkan kesadaran publik atas jenama yang kita kelola (Batara & Susilo, 2022).

Rebranding diyakini oleh Muzellec (dalam Kimberley, 2012) didorong oleh empat dasar, yakni kemungkinan adanya perubahan dalam kepemilikan perusahaan seperti halnya terjadi merger atau penggabungan perusahaan serta akuisisi yang mana terjadi penguasaan terhadap sebuah perusahaan, kepemilikan yang sebelumnya privat lalu dialih status menjadi perusahaan publik dapat menjadi gambaran dari perubahan struktur ini.

Poin kedua berkaitan dengan bagaimana posisi kompetitif bila disandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini berkaitan dengan citra yang dirasa telah usang, posisi di industri yang kian tergerus, atau permasalahan berkaitan reputasi akibat kesalahan perusahaan. Ketiga, *rebranding* dapat terjadi akibat adanya perubahan dalam strategi korporasi, terjadinya diversifikasi dan divestasi, serta internasionalisasi dan lokalisasi menjadi sebab lain. Hal tersebut dapat berpengaruh secara utuh terhadap perusahaan baik dari sisi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Terakhir, posisi yang turut mendorong terjadinya *rebranding* adalah dorongan dari lingkungan eksternal. Perubahan peraturan yang disampaikan oleh regulator, bencana alam atau kejadian di luar kendali dapat memungkinkan suatu perusahaan melakukan perubahan dalam unsur jenama untuk mencapai reputasi yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Sebagai salah satu fokus penelitian, peneliti melihat upaya *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Pendidikan Indonesia melalui upaya revitalisasi laman resmi. Laman resmi universitas sebagai halaman muka daring institusi ditampilkan dalam penampilan yang minimalis serta menunjukkan layanan utama yang dapat diakses oleh publik.

Laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia menjadi fokus penelitian mengingat pada bagian awal telah digambarkan adanya posisi penting yang diperhatikan. Universitas Pendidikan Indonesia melakukan upaya menuju universitas berkelas dunia. Kategori universitas berkelas dunia merupakan universitas yang dipandang memiliki reputasi lebih baik

dengan universitas lainnya (Akhmaloka et al., 2023). Revitalisasi laman merupakan upaya untuk mendukung upaya pencapaian rekognisi internasional yang diterima Universitas Pendidikan Indonesia. Secara signifikan, terdapat peningkatan menjadi 1,6 juta kunjungan laman atau seratus ribu kunjungan laman atas Universitas Pendidikan Indonesia selama kurun 2021-2022 serta pencapaian peringkat QS World University Ranking 2023 pada posisi 1201-1400 setelah mendapatkan bantuan World Class University dari kementerian (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2024; Putri, 2022; Vilory, 2021). Revitalisasi laman merupakan sebuah bentuk *rebranding* yang dikategorikan efektif.

Rebranding dapat pula dipandang dari dua sisi yang berbeda yakni pemasaran secara estetis dan bagaimana posisi dari sebuah jenama terlihat. Terdapat dua tipe *rebranding* yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, yakni: model yang menunjukkan adanya *evolutionary rebranding* (model yang digambarkan dengan perubahan kecil pada pemasaran estetis serta *positioning* jenama) dan *revolutionary rebranding* (model yang digambarkan dengan perubahan mayor pada pemasaran estetis serta *positioning* jenama) (Muzellec dalam Kimberley, 2012).

Berkenaan dengan elemen *rebranding*, Lambkin dan Muzellec menggambarkan empat elemen yang terkandung yakni: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Dalam hal kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, peneliti membatasi diri pada elemen *redesign* sebagai elemen yang relevan. *Redesign* sebagai elemen *rebranding* dimaknai berkenaan perubahan strategi perusahaan melalui elemen merek yang tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan (Lambkin & Muzellec, 2008). Hasil riset Natalia dan Erdiansyah (2020) mengemukakan bahwa *redesign* yang dilakukan oleh aplikasi Gojek merupakan elemen yang paling signifikan dalam *rebranding*. Hal tersebut menunjukkan pentingnya posisi dari *redesigning* yang dilakukan melalui laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia sebagai objek penelitian ini.

Sebagai salah satu rangka yang diperhatikan dalam penelitian ini, model perencanaan identitas *brand* dari Aaker dan upaya konfirmasi melalui prisma *brand identity* dari Kapferer (dalam Kimberley, 2012) akan menjadi salah satu rambu dan pandu dalam penelitian. Konsep perencanaan identitas *brand* dari Aaker didasari dengan adanya analisis strategis jenama yang meliputi analisis pelanggan, *competitor* dan analisa diri sendiri. Untuk menciptakan hubungan antara jenama dan pelanggan kemudian identitas jenama dilihat dari perspektif pembentukan *brand essence* yang berasal dari *core identity* dan *extended identity* yang dibangun dalam konsep dasar apakah suatu *brand* dapat dikategorikan sebagai produk, organisasi, perorangan,

atau simbol. Berkaitan dengan *core identity*, Aaker (dalam Kimberley, 2012) memberi pemaknaan bahwa hal tersebut adalah representasi dari kepercayaan mendasar dan nilai yang dimiliki oleh *brand* yang kemudian membuatnya unik dibandingkan dengan *brand* lainnya. Hubungan tersebut dapat terbangun melalui proposisi nilai yang dibangun dari nilai fungsi, keuntungan emosional dan keuntungan ekspresi diri.

Dalam upaya *rebranding*, konsep Aaker (dalam Kimberley, 2012) menjadi penting untuk mengetahui inti identitas dari institusi. Jenama sebagai organisasi bersusun dari proposisi nilai yang penting yakni nilai fungsi, nilai emosional, dan nilai ekspresif. Seluruh posisi tersebut kemudian akan sangat memungkinkan terjadinya hubungan antara jenama dan konsumen. Konsep ini berkaitan erat dengan posisi *rebranding* utamanya dengan tahapan *redesign* sebagai fokus ini penelitian. Selain itu, konsep tersebut memiliki peran penting dalam strategi *rebranding* baik yang dilakukan secara minor ataupun mayor. Skema *rebranding* besar menghasilkan perubahan besar dalam struktural perusahaan seperti halnya perubahan nama institusi. Di sisi lain, *rebranding* minor berfokus pada estetika yang kerap kali tidak memberikan dampak yang besar terhadap perusahaan (Kimberley, 2012; Sukanto & Primadini, 2023).

Pada bagian lain, pandangan (Kapferer, 2008) seputar *brand identity prism* memiliki peran tersendiri dalam riset ini. Pandangan tersebut memiliki dua perspektif penting, yakni bagaimana penggambaran yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan. Perspektif penggambaran daripada komunikan tersebut dapat dilihat dari unsur internal dan eksternalnya. Unsur internal tersebut meliputi kepribadian, nilai budaya, serta potret dari citra diri yang terbentuk. Sementara itu, unsur fisik, hubungan dan refleksi menjadi poin dari pandangan eksternal komunikan. Unsur citra diri dan refleksi merupakan poin paling dekat untuk membentuk opini publik sebagai penerima informasi yang akan ditunjukkan sebagai respons. Mengutip Keller (dalam Kimberley, 2012), poin selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana keberterimaan jenama dalam ruang kognisi khalayak. Keberterimaan jenama dilihat melalui bagaimana kesadaran jenama dan citra dari jenama dirasakan secara langsung oleh khalayak. Dalam konteks penelitian ini, jenama turut dimaksudkan dengan kondisi jenama saat ini yang merupakan hasil dari *rebranding*.

Sehingga demikian, rangkaian penjelasan di atas adalah suatu upaya menemukan tujuan penelitian berikut: (1) Mengetahui bagaimana proses strategi *rebranding* yang dilakukan Universitas Pendidikan Indonesia dan (2) Mengetahui respons publik berkaitan dengan upaya *rebranding* yang telah dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang berkaitan dengan masalah sosial atau masalah manusia (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini digunakan peneliti mengingat kesamaannya dengan tujuan penelitian, yakni memandang permasalahan *rebranding* sebagai representasi masalah dari suatu kelompok sosial tertentu untuk mengetahui makna yang terkandung di dalamnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan metode studi kasus. Metode penelitian tersebut merupakan metode penelitian yang dilakukan secara khusus dengan fokus dalam mencermati kejadian, program, kegiatan, proses, atau bahkan berkaitan dengan suatu kelompok individu tertentu. Peneliti memiliki andil untuk melakukan penemuan makna dari sebuah fenomena melalui sudut pandang partisipan (Creswell, 2016; Creswell & Creswell, 2023).

Melalui metode ini akan dilakukan suatu strategi yang dilakukan untuk menjawab mengapa atau bagaimana suatu pertanyaan dihadirkan ke dalam penelitian, peneliti dalam kerangka pendekatan ini memiliki posisi yang sangat kecil dapat melakukan pengendalian atas kejadian yang terjadi sebagai fokus pembahasan, dan fenomena yang berupaya diangkat adalah hal-hal yang terjadi pada konteks kehidupan nyata (Denzin & Lincoln, 2018).

Dalam upaya melaksanakan metode studi kasus ini, penelitian memfokuskan diri pada kasus pelaksanaan revitalisasi laman resmi yang berlaku di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia dalam kurun waktu 2019-2021, sehingga batasan penelitian menjadi jelas dan mengandung unsur kebaruan (*novelty*) yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian dilakukan selama dua bulan sejak April hingga Juni 2023 yang merupakan masa dari penyusunan hingga penyelesaian penelitian dalam bentuk draf jurnal. Penelitian ini mengambil tempat di lingkungan Kampus Bumi Siliwangi, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung. Peneliti mendalami kasus menggunakan metode wawancara terhadap narasumber yang merupakan bagian dari tim perumus kegiatan *rebranding* dan mahasiswa sebagai pemangku kepentingan internal yang menjadi tujuan dari pelaksanaan *rebranding*.

Penelitian ini dilakukan dengan upaya pemilihan sumber data melalui cara *purposive sampling* (Creswell & Creswell, 2023). Di mana peneliti dalam hal ini melakukan pengaturan dalam memilih informan atau narasumber yang diatur dengan bentuk pelaksanaan wawancara terhadap satu orang narasumber utama dari tim perumus *rebranding* dan dua orang informan

pendukung yang terdiri atas unsur mahasiswa sebagai pemangku kepentingan internal. Pemilihan unsur memperhatikan kriteria khusus yakni informan pendukung pernah mengakses laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia pada masa sebelum dan sesudah direvitalisasi dengan catatan memahami keilmuan komunikasi serta berada pada ruang konsentrasi yang berbeda setiap informannya.

Instrumen wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang terdiri atas enam sub topik pembahasan penelitian, yakni *brand as organization*, *brand as symbol*, *value proposition*, *brand-customer relationship*, pengaturan konten, serta dampak yang muncul akibat pelaksanaan *rebranding*. Total jumlah pertanyaan yang disiapkan dalam pedoman wawancara Instrumen dibangun dengan pola pertanyaan wawancara terbuka dan tidak berpatokan semata terhadap pedoman wawancara. Rancang bangun pertanyaan diambil dari beberapa konsep yang dimiliki oleh Aaker serta Kapferer (Kapferer, 2008).

Wawancara mendalam kualitatif dilakukan dalam penelitian ini, dilaksanakan dengan wawancara daring sesuai permohonan narasumber utama dan wawancara tatap muka sesuai dengan kesediaan narasumber pendukung. Penggalan informasi yang dilakukan oleh peneliti berupaya untuk menemukan hal-hal yang berada di dalam basis pemikiran informan, sehingga fungsi wawancara adalah turut mengumpulkan cerita atau masukan dari informan (Patton, 2002). Dalam konteks etika penelitian, peneliti melakukan perizinan formal kepada narasumber utama dan pendukung.

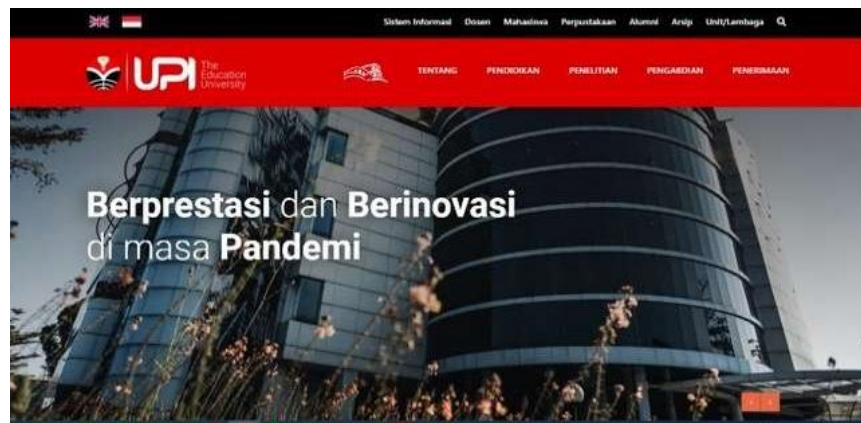
Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti akan memperhatikan perspektif yang diajukan oleh Miles dan Huberman (Miles et al., 2014). Tahapan yang dilakukan antara lain: kondensasi data, yakni upaya untuk melakukan seleksi, memfokuskan, membentuk simplifikasi, melakukan abstraksi dan/atau mentransformasi data yang muncul dari berbagai sumber; penyajian data, tahapan ini memungkinkan peneliti untuk menyusun sekumpulan informasi yang kemudian dapat diolah menjadi sebuah kesimpulan; dan penggambaran serta verifikasi kesimpulan. Tahapan-tahapan ini sinkron dengan bagian sebelumnya dari riset yakni pemilihan studi kasus sebagai metoda penelitian. Keterkaitan antara upaya pencarian makna dan penemuan makna melalui analisis data memungkinkan ditemukannya kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Seluruh tahapan analisis data yang telah melalui tiga tahapan tersebut telah disajikan pada bagian diskusi penelitian ini.

Upaya validasi data dilakukan oleh peneliti melalui *member checking*, yakni dengan memberikan intisari laporan dari wawancara narasumber untuk kemudian ditelaah kembali

kesesuaiannya dengan jawaban dan pendapat narasumber. Dalam hal ini, ketiga narasumber telah memberikan persetujuannya atas respons yang tercatat dalam lembar *membercheck*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) melakukan *rebranding* dengan bentuk revitalisasi laman resmi yang diresmikan secara langsung pada 17 Februari 2021 bertempat di Ruang Rapat Partere, Kampus UPI Bumi Siliwangi, Kota Bandung diperdalam dari sejak posisi perencanaannya. Semangat yang diusung dalam peluncuran adalah “Berprestasi dan Berinovasi di Masa Pandemi” hal ini tampak dalam tampilan muka beranda laman resmi UPI yang telah mengalami revitalisasi sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 1. Sementara itu, dalam laman yang difungsikan dengan transliterasi bahasa Inggris dituliskan tema utama “*Achievement and innovation during the pandemic*”.



Gambar 1. Tampilan Beranda Laman Resmi UPI Sumber: upi.edu, 2021

Berdasarkan pencarian pendahuluan peneliti memanfaatkan laman *Internet Archive Wayback Machine*, untuk melihat bagaimana kondisi tampilan laman pada tahun 2019 sebelum dilaksanakannya *rebranding*. Pada laman lama Universitas Pendidikan Indonesia ditunjukkan dengan warna dominan hijau *tosca* dengan tampilan sebagaimana tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Beranda Lama Laman Resmi UPI Sumber: Internet Archive Wayback Machine, <https://web.archive.org/web/20190402105240/http://www.upi.edu/>, 2023

Urgensi Revitalisasi Laman dan Analisis Strategi Jenama

Rebranding dilaksanakan dengan berbagai dasar pertimbangan yang dilakukan oleh institusi atau organisasi. Dalam hal revitalisasi laman resmi yang dilaksanakan Universitas Pendidikan Indonesia, diharapkan hal ini menjadi upaya pendekatan kepada pemangku kepentingan dan memberi dorongan terhadap citra diri (*self-image*) yang ingin dibangun. Hal tersebut dijelaskan oleh Dr. Yana Setiawan, S.Pd., MM. selaku Kepala Seksi Hubungan Eksternal pada Kantor Hubungan Masyarakat Universitas Pendidikan Indonesia serta bagian dari tim *Rebranding-World Class University*, Universitas Pendidikan Indonesia.

“Setiap perguruan tinggi terutama Universitas Pendidikan Indonesia perlu melakukan peningkatan citra perguruan tinggi melalui berbagai media dan perlunya updating visual dan konten informasi kelembagaan perguruan tinggi” (Yana)

Perspektif peningkatan citra ini diperhatikan dalam konteks komunikasi. Merujuk kembali pada posisi Muzellec et al. (Kimberley, 2012) bahwa Universitas Pendidikan Indonesia telah memiliki dorongan untuk melakukan pengubahan citra berdasarkan posisi citra yang perlu diperbaharui guna melakukan pencapaian perubahan posisi kompetitif dengan kompetitor dalam hal ini perguruan tinggi lain. Melalui keterangan narasumber, organisasi masih terlihat sebagai kampus pencetak guru semata. Walau pun dalam kegiatan akademik hariannya terdapat *cross fertilization* dengan ilmu non-kependidikan. Posisi kompetitif ini dapat terlihat dalam pengumuman resmi lembaga penerimaan mahasiswa baru dari institusi pemerintahan dalam urusan pendidikan tinggi, bahwa keketatan penerimaan mahasiswa baru pada beberapa program studi bahkan mencapai peringkat 50 besar nasional (Prabowo, 2023).

Dengan catatan bahwa program studi tersebut didominasi oleh program studi non-kependidikan.

Tidak berhenti pada persoalan citra, informan utama mengungkapkan terdapat kendala yang dihadapi berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan peningkatan citra yang paling mungkin dilakukan terutama dalam kondisi pandemi Covid-19. Hal tersebut menjadi dasar utama bahwa pemanfaatan media melalui laman resmi menjadi strategi utama *rebranding* yang dapat dilakukan dalam situasi pandemi Covid-19. Laman resmi adalah wajah dari institusi sebagaimana ditegaskan oleh informan utama.

Dengan kembali memperhatikan poin dasar analisis dari Aaker, peneliti melakukan upaya dasar untuk menggali poin-poin yang dapat diperkuat dalam rangka melakukan *rebranding*. Dalam hal analisa pelanggan, Universitas Pendidikan Indonesia berupaya mengetahui tren, motivasi dan segmentasinya sendiri. Hal tersebut dirumuskan ke dalam enam pemangku kepentingan utama, yakni *civitas academica*, mahasiswa, kolega dan mahasiswa luar UPI asal Indonesia, *potential international student*, institusi dan kolega dari luar negeri, serta asesor dalam kegiatan akreditasi internasional (TVUPI Digital, 2021). Citra tersebut dianggap perlu dibangun dengan pertimbangan utama yakni ketersediaan informasi dan perbaikan visualisasi.

“Kondisi yang tampak sebelum dilaksanakannya revitalisasi laman resmi, bahwa informasi kurang tersedia lengkap, visualisasi harus ditingkatkan agar lebih menarik. Kami kemudian melakukan pemetaan dan melakukan perubahan pada tampilan visual, perumusan logo branding yang disesuaikan dengan logo resmi yang sudah ditetapkan untuk mendukung revitalisasi laman resmi.” (Yana)

Sebagai upaya untuk menguatkan *rebranding*, UPI melakukan peremajaan logo dengan mengedepankan semangat baru *“The Education University”* dari *tagline* sebelumnya *“Kampus Pelopor dan Unggul”* yang juga merupakan visi dari kampus tersebut. Logo baru tersebut kemudian disematkan pada laman baru serta pada beberapa pernak-pernik yang dimiliki UPI. Dalam hal tambahan atas logo baru, informan utama menyampaikan bahwa yang ditambahkan adalah tipografi UPI dan motto baru dalam rangka memberikan semangat baru UPI yang lebih modern dan memberikan *positioning* yang kuat berkaitan dengan citra lembaga sebagai kampus pendidikan yang juga memiliki nilai modernitas dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat pada bagian kiri atas Gambar 1. Hal tersebut kemudian memperkuat tampilan yang digunakan dalam revitalisasi laman resmi. *Redesign* pada dasarnya

memberikan perubahan estetika dengan mencitrakan posisi jenama yang dimaksud organisasi (Listiani & Wiwitan, 2019).

Vaidya, Myers & Gardner (Rahmatiah & Nurhattati, 2022) mengungkapkan urgensi dari ketersediaan informasi. Merujuk konteks pendidikan, terdapat banyak kasus program yang berkaitan dengan sistem informasi yang gagal terjadi akibat kurangnya rasa kepercayaan publik, praktik dari informasi yang dianggap tidak adil dan cenderung menerima saja informasi yang ada. Kepercayaan merupakan kunci penting baik publik internal dan eksternal terhadap *rebranding* yang dilaksanakan.

Sehingga demikian, didapati pada unsur proses dari upaya *rebranding* UPI didahului dengan melakukan analisis strategi jenama. Ringkasan umum terkait dengan analisis strategi jenama dapat dirujuk pada Gambar 3.

No.	Indikator	Temuan Penting
1	Analisis Diri	<ul style="list-style-type: none">• Organisasi perlu untuk melakukan perubahan pemosisian citra dengan kompetitor• Ada kerentanan dan tantangan dari kondisi Covid-19 yang terjadi.
2	Analisa Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Pemetaan segmentasi pengguna laman resmi.• Organisasi merasa bahwa pendekatan kembali kepada pemangku kepentingan menjadi hal penting.• Kebutuhan yang perlu dipenuhi: ketersediaan informasi dan perbaikan visualisasi.

Gambar 3. Temuan Penting terkait Analisis Strategi Jenama
Sumber: Olahan Peneliti

Melanjutkan Proses pada Sistem Identitas Jenama

Dalam hal membangun identitas jenama, secara umum terdapat empat posisi yang berkaitan dengan bagaimana jenama dapat dilihat oleh publik sebelum membentuk *brand core* dan *brand extended core*. Berkaitan dengan posisi *rebranding* yang dilakukan melalui revitalisasi laman resmi ini, Universitas Pendidikan Indonesia akan dipandang melalui posisi jenamanya sebagai simbol.

Informan utama menjabarkan bahwa karakter visual yang dibangun dalam revitalisasi laman ini berupaya untuk mengangkat *core business* Universitas Pendidikan Indonesia sebagai lembaga pendidikan yang memiliki peran penting membangun dunia pendidikan.

“Karakter visual kelembagaan UPI sebagai lembaga pendidikan yang bereputasi dan memiliki sejarah perjuangan pendidikan dan sejarah bangsa. Juga berbagai keunggulan seperti riset, pengabdian yang perlu diinformasikan kepada masyarakat atau publik” (Yana)

Suatu simbol atau karakter visual yang kuat dapat menghasilkan struktur dan kohesivitas yang kuat dengan audiensnya, sehingga dapat mudah dikenali dan diingat. Penggunaan simbol *trademark icon* dapat memiliki kekuatan yang besar, menjadi pusat perhatian dari sebuah strategi jenama (Aaker, 1996).

Upaya eksekusi dilakukan dengan memberikan tombol-tombol yang dapat mudah dipahami serta menampilkan logo Gedung Isola sebagai *trademark icon* UPI sebagai tombol khusus untuk kembali pada beranda laman. Gambaran tersebut dapat kecenderungan bahwa logo berterima baik dengan publik internal dan dapat menjadi ciri khas bagi publik eksternal.

Tidak hanya melalui simbol, jenama yang dibangun oleh institusi dapat dilihat dalam perspektif produk. Temuan riset ini menunjukkan bahwa jenama sebagai produk dapat dilihat melalui pemanfaatan warna produk serta perluasan segmentasi pengguna melalui pemanfaatan Bahasa. Laman pun diatur untuk memenuhi kondisi fisik dan budaya yang khas dengan tetap memertahankan *corporate color*, yakni warna merah, putih, dan hitam sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. Pada dasarnya, warna dianggap sebagai upaya untuk menarik pelanggan ataupun pengguna baru dan mempengaruhi perilakunya. Warna memiliki nilai bagi jenama dan dapat membantu memfasilitasi hubungan antara pelanggan atau pengguna dengan jenamanya. Warna pun memiliki dampak emosional serta pemilihannya menjadi penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi visual (Suriadi et al., 2022).

Senada dengan perspektif berkaitan dengan warna, prisma identitas jenama Kapferer (2008) mengungkap penekanan budaya merupakan upaya internalisasi nilai yang dapat menguatkan gambaran pada pengirim informasi dan penerima informasi. Di sisi lain, tampilan fisik tersebut menjadi ciri khas yang ingin ditampakkan oleh pengirim informasi dalam hal ini Universitas Pendidikan Indonesia sebagai sebuah institusi. Salah satu penekanan budaya yang akan diperluas adalah dengan memperhatikan perluasan segmentasi dengan bahasa.

Secara umum, *rebranding* yang dilaksanakan oleh Universitas Pendidikan Indonesia diperlihatkan dengan penggunaan dwibahasa yakni bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pengaturan tampilan laman diawali dengan tampilan bahasa Inggris, namun kemudian pengguna dapat memilih bahasa yang diminati untuk mengakses laman. Hal tersebut menunjukkan posisi Universitas Pendidikan Indonesia sebagai jenama yang turut melakukan internasionalisasi konten atau mengupayakan pencapaian *global position* pada kerangka *brand identity*.

Dalam model perencanaan identitas Aaker (Aaker, 1996), upaya tersebut telah masuk dalam perluasan *users* sebagaimana difokuskan pada kolega luar negeri, asesor akreditasi

internasional, dan penjangkauan mahasiswa internasional yang potensial yang telah disinggung sebelumnya pada bagian lain. Universitas Pendidikan Indonesia berupaya dalam hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan utama untuk memberikan informasi yang jelas dan utuh kepada setiap pemangku kepentingan, terutama kepada khalayak eksternal mancanegara.

Upaya eksternalisasi yang dilakukan oleh pengirim informasi tampak terlihat dengan strategi laman baru yang memunculkan tampilan bahasa Inggris lebih awal guna melakukan penjangkauan hubungan dengan lebih banyak mitra internasional. Informan utama menyampaikan bahwa pengembangan laman dengan banyaknya tombol khusus adalah upaya untuk melakukan diseminasi informasi secara luas dan menyeluruh berkaitan dengan profil kelembagaan sebagai ‘wajah’ pertama yang akan dilihat oleh publik.

Seluruh upaya *rebranding* di atas perlu diiringi dengan penguatan proposisi nilai yang secara teoritis menurut Aaker (1996) dapat menciptakan hubungan antara pelanggan dan jenama. Informan utama menyampaikan bahwa peningkatan citra ini berfokus pada penguatan fungsi sebagai organisasi yang menghantarkan pendidikan terbaik dan dapat diandalkan.

“Meningkatkan citra positif UPI di masyarakat untuk semua jenis kalangan, memberikan layanan informasi yang lengkap tentang kelembagaan UPI. Kami ingin kemudian membentuk citra UPI yang lebih menarik, memberikan kebanggaan serta dari sisi konten lebih informatif dan komunikatif” (Yana)

Kegiatan *rebranding* yang saat ini dilakukan oleh UPI melalui revitalisasi laman resmi menurut informan utama memiliki dasar untuk membangun *self-image* yang baru berkaitan dengan nilai informasi dan komunikasi yang lebih menonjol dibandingkan dengan posisi sebelum dilaksanakannya *rebranding*. Dalam hal kaitan dengan menguatkan posisi terhadap audiens atau pemangku kepentingan internal dan eksternal, Universitas Pendidikan Indonesia melakukan pendekatan yang lebih teknis pada pelanggan laman. Upaya untuk menarik perhatian audiens dilakukan juga dengan penguatan laman yang mudah diakses melalui mesin pencari. Informan utama turut menegaskan bahwa proposisi nilai berdasarkan keuntungan fungsional dapat ditangkap dari bagaimana kemudahan akses informasi dapat dijangkau melalui media yang dapat diakses secara luas dengan meningkatkan nilai menarik dari visualisasi yang ditawarkan.

Dalam hal pemasaran estetis, UPI melakukan upaya untuk melakukan perubahan pada laman utama institusi secara perlahan dan bertahap. Hal ini disampaikan oleh informan utama bahwa upaya pelaksanaan *rebranding* dilakukan sejak medio Mei 2019 hingga pelaksanaan *launching* pada Februari 2021. Setelah pelaksanaan revitalisasi laman resmi tersebut,

berangsur-angsur secara perlahan sistem informasi di lingkungan institusi mengikuti perubahan tersebut mengingat proses adaptasi yang dilakukan oleh institusi tidak dilangsungkan secara serentak tetapi mengikuti kemampuan unit-unit kerja. Sementara pada *positioning* jenama didapati bahwa Universitas Pendidikan Indonesia melakukan pergeseran perlahan dengan posisi utama menuju internasionalisasi institusi guna mencapai posisi jenama baru sebagai universitas bertaraf dunia.

Hal ini kemudian dipertimbangkan oleh tim perumus dengan melakukan upaya penambahan nilai sebagai *brand core* dan *extended core* lembaga, yakni *core* yang ditunjukkan sebagai kampus pendidikan dengan semangat pendidik serta *extended core* untuk citra sebagai kampus pendidikan yang unggul dalam pelaksanaan kegiatan akademik dengan rekognisi internasional. Seluruh poin berkenaan dengan sistem identitas jenama telah dirangkum pada Gambar 4.

No.	Indikator	Temuan Penting
1	Jenama sebagai Simbol	<ul style="list-style-type: none">• <i>Visual Imagery & Metaphors</i>: Simbol digunakan untuk memperlihatkan organisasi sebagai lembaga bereputasi dalam pendidikan.• <i>Brand Heritage</i>: Simbol yang digunakan sebagai ikon utama dalam revitalisasi laman adalah Villa Isola, kantor rektorat yang memiliki sejarah panjang.
2	Jenama sebagai Produk	<ul style="list-style-type: none">• <i>Product Attributes</i>: Mempertahankan warna korporasi sebagai unsur utama visual laman.• <i>Users</i>: Perluasan segmentasi pengguna melalui perluasan asal negara pengguna, laman dipresentasikan dwi bahasa.
Proposisi Nilai yang Diharapkan: Memunculkan keuntungan fungsional, menyediakan pendidikan terbaik yang dapat dibanggakan.		
Pesan kunci yang diharapkan: <i>Brand Core</i> : Kampus pendidikan yang memiliki semangat pendidik <i>Extended Core</i> : Kampus unggul yang layak menuju kampus kelas dunia.		

Gambar 4. Temuan Penting terkait Sistem Identitas Jenama

Sumber: Olahan Peneliti

Merefleksi Respons Revitalisasi Laman dari Pemangku Kepentingan

Guna mengetahui bagaimana respons dari pemangku kepentingan atas revitalisasi laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia, peneliti melakukan wawancara kepada dua orang narasumber. Narasumber pertama merupakan seorang wanita, mahasiswa pada Universitas Pendidikan Indonesia, sering mengakses laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia pada rentang tahun 2020-2022 dan memiliki peran dalam mengelola media sosial universitas. Sementara narasumber kedua adalah seorang wanita, mahasiswa pada Universitas

Pendidikan Indonesia, sering mengakses laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia pada rentang tahun 2020-2022 dan memiliki peran dalam mengelola majalah universitas.

Analisis terkait respons terhadap revitalisasi laman resmi ini diawali dengan mengetahui perspektif pemangku kepentingan terhadap tampilan fisik laman. Narasumber pertama menyoroti adanya perubahan signifikan dalam tampilan dan penempatan fitur yang menarik. Kendati demikian, masih terdapat beberapa catatan khusus bagi pengembangan laman resmi.

“Dari laman yang baru, telah tampak unsur corporate color yang mencolok yakni warna merah. Beberapa fitur yang disediakan sesungguhnya cukup, tetapi saya masih menaruh perhatian karena tidak adanya pengumuman informasi secara utuh. Saya menangkap bahwa konsep yang diusung adalah ciri minimalis dari laman yang informatif.” (A, Narasumber Pertama)

Dalam hal efektivitas memunculkan identitas jenama, unsur visual yang dominan seperti warna dapat merangsang penglihatan khalayak (Murwanto & Lestari, 2023). Narasumber menyatakan bahwa secara umum desain yang mengalami perubahan dapat diapresiasi, namun masih dianggap terlalu sederhana. Ilustrasi yang dimanfaatkan dalam laman resmi masih bisa mengikuti perguruan tinggi yang telah bertaraf internasional. Kemudian, pembahasan narasumber mengarah kepada nilai fungsi yang disajikan laman baru.

“Nilai fungsi yang diperlihatkan oleh macam-macam tombol dan fitur untuk informasi yang selama ini sulit diakses dapat menjadi lebih mudah ditemukan informasinya.” (A, Narasumber Pertama)

Nilai fungsi berkaitan dengan informasi yang disajikan pada laman baru mendapat poin perkembangan dari tampilan laman sebelumnya. Kendati demikian, terdapat catatan lain berkaitan dengan kelengkapan informasi yang tersedia dalam laman terevitalisasi ini. Narasumber kedua menambahkan terkait pentingnya unsur kelengkapan informasi sebagai penguat tampilan fisik. Sehingga demikian, didapati bahwa secara fisik nilai eksternal yang telah terbangun adalah penggunaan *corporate color* mencolok dan diingat oleh audiens serta nilai fungsi yang menguatkan laman resmi dapat berterima lebih baik.

Pada bagian lain, kedua narasumber menyinggung berkenaan dengan ketersediaan informasi. Ketersediaan informasi menjadi satu paket yang tidak terpisahkan dari bagaimana nilai fungsi dapat menjadi acuan penting dalam kegiatan *rebranding*. Ketersediaan informasi yang baik akan memunculkan posisi diseminasi informasi yang turut baik juga. Konfirmasi yang dilakukan melalui narasumber menemukan bahwa beberapa fitur informasi tidak

ditempatkan secara mudah sehingga aksesibilitas informasi masih terkendala untuk menemukan beberapa informasi akademik bagi mahasiswa. Hal tersebut turut diungkapkan oleh informan pendukung lainnya.

“Saya menangkap bahwa UPI ingin mencirikan diri lebih modern, UPI ingin terlihat telah mengikuti perkembangan zaman. Pengembangan dari laman lama yang cukup sulit mencari informasi menjadi perhatian saya, perubahan ini mendapat apresiasi yang positif dari saya.” (Af, Narasumber Kedua)

Sehingga demikian, persepsi pemangku kepentingan terhadap capaian dari upaya *rebranding* Universitas Pendidikan Indonesia adalah unsur-unsur modernitas yang tampak dengan ciri informatif serta minimalis. Perubahan dari gaya lama terhadap gaya yang baru ini telah mendapat respons dari pemangku kepentingan, namun demikian belum mencapai keseluruhan tujuan yang ingin dijadikan landasan dasar pelaksanaan kegiatan *rebranding*.

Hal ini senada dengan pandangan Widjanarko, Nugroho dan Prawotojati (Widjanarko et al., 2017) bahwa kejelasan dan konsistensi informasi bagi pemangku kepentingan internal dapat memberikan pengaruh terkait loyalitas dan performa. Hal ini dapat mendukung tercapainya luaran dari *rebranding* universitas terkait peningkatan citra yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Sehingga didapati bahwa berkaitan dengan nilai internal yang dibangun telah dipersepsikan oleh pemangku kepentingan sebagai komunikasi dengan informasi yang lebih baik.

Pada bagian berikutnya, nilai eksternal jenama berdasarkan respons pemangku kepentingan menyoroti hal seputar poin hubungan. Hubungan dapat dipandang melalui bagaimana kepastian identitas jenama melalui atribut organisasi. Atribut organisasi yang diperlihatkan dalam laman resmi menurut informan pendukung pertama terlihat dalam penjelasan visi lembaga yang terus dipertegas pada halaman utama laman resmi. Informan melihat bahwa pemberian layanan informasi yang diperlihatkan menunjukkan posisi dari kelengkapan lembaga akademik. Hal senada turut disampaikan oleh narasumber kedua.

“Laman ini menunjukkan unsur kepastian identitas, mengingat dengan tampilan yang ada nilai kepercayaan bahwa laman ini dimiliki oleh salah satu universitas tingkat nasional dapat tampak. Informasi yang tersedia pada laman ini menunjukkan laman yang resmi, bukan termasuk laman yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.” (Af, Narasumber Kedua)

Lebih tegas disampaikan dari narasumber kedua, laman resmi yang telah direvitalisasi lebih meneguhkan atribut organisasi dengan penekanan kepastian identitas organisasi sehingga kemudian meningkatkan kepercayaan publik terhadap laman yang direvitalisasi.

Kepercayaan terhadap laman diyakini dapat memberikan nilai tambah terhadap jenama. Sebagaimana disampaikan oleh Kapferer (2008) poin tersebut berkaitan dengan bagaimana nilai budaya dan sifat-sifat yang dimiliki perusahaan dapat membangun identitas jenama.

Dalam hal aspek emosional, responden memberikan catatan bahwa pemanfaatan foto sebagai konten ‘penjual’ pertama memiliki keunikan sendiri. Narasumber pertama melihat terdapat unsur dramatis dari tampilan foto yang berganti-ganti saat ini, karena pada laman yang lama terasa amat kaku. Perspektif tambahan berkenaan dengan narasumber pertama bahwa unsur emosional lain yang mendapat perhatian kepada pimpinan yang terdahulu dengan menyediakan ruang khusus bagi para mantan pimpinan untuk menyampaikan kutipan khusus yang berkaitan dengan perkembangan masa depan pendidikan nasional. Kutipan-kutipan tersebut dianggap telah memberikan perhatian bahwa pandangan-pandangan dari tokoh pendidikan sebagai jati diri kampus pendidikan adalah nilai yang tetap dipegang teguh oleh lembaga.

Responden kedua menganggap bahwa secara umum revitalisasi laman baru telah berhasil dalam menggugah sisi emosional khalayak. Nilai kekakuan yang luntur dari pola informasi seperti ini akan memberikan masukan luar biasa terhadap perkembangan laman resmi selanjutnya.

Sisi emosional merupakan hal yang penting terkait dengan *rebranding*, pertukaran nilai dengan audiens ini dapat menjadi sangat berharga dengan jenama. Menjalin hubungan baik dengan audiens dibangun dengan menggambarkan layanan. Layanan adalah jiwa paling utama dari institusi yang berfokus pada jasa (Kapferer, 2008). Sehingga demikian, didapati bahwa nilai eksternal lain yang dimaknai oleh pemangku kepentingan adalah hubungan dengan catatan kepastian identitas dan menggugah sisi emosional dari pengguna laman secara baik.

Respons di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap pengelolaan laman dengan hasil setelah revitalisasi laman resmi menunjukkan peningkatan citra yang positif. Nilai kepercayaan yang baik terhadap rangkaian produk atau jasa tertentu akan memberikan potensi keberterimaan khalayak atas program yang dilakukan. Hal ini kemudian dilakukan upaya konfirmasi melalui konten yang disajikan.

“Dalam bentukan konten yang saya ketahui, konten bahasa Inggris yang terdapat dalam laman resmi ini telah secara otomatis menyesuaikan diri dengan kondisi yang disajikan dalam bahasa Indonesia.” (A, Narasumber Pertama)

Informan melihat bagaimana pemanfaatan dan penggunaan dwibahasa sebagai suatu terobosan tambahan yang menguatkan citra lembaga berkaitan dengan upaya mencapai rekognisi internasional. Interpretasi dari pemangku kepentingan menunjukkan bahwa konten dengan skema dwibahasa dapat memberikan implikasi adanya pandangan bahwa konten yang tersedia memiliki posisi untuk menjangkau situasi internasional, hal ini meneguhkan upaya citra diri Universitas Pendidikan Indonesia agar dapat dikenal sebagai reputasi. Citra diri dasar yang tampak dan ingin diperbarui adalah berkaitan dengan posisi bahwa Universitas Pendidikan Indonesia adalah universitas dengan rencana pencapaian yang luas berkaitan rekognisi internasional.

Konten yang disajikan pada laman universitas bertaraf internasional telah menyajikan informasi bahkan testimoni yang bersifat lebih memenuhi nilai *human interest*, sedangkan Universitas Pendidikan Indonesia masih memiliki catatan atas kekakuan informasi yang dapat diakses secara publik. Hal ini ditunjukkan dengan kemungkinan akses yang terbatas bagi sejumlah publik dengan tingkat ekonomi yang kurang memadai serta catatan yang berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa yang tidak lugas dan dapat dengan mudah dipahami oleh publik. Temuan ini menunjukkan kesenadaan dengan catatan Kapferer (2008) bahwa jenama apapun tentunya perlu untuk mengelola bagaimana refleksi yang disampaikan oleh penggunanya. Gambaran dari respons pemangku kepentingan pada revitalisasi laman resmi ditunjukkan dengan temuan pada Gambar 5.

No.	Indikator	Temuan Penting
1	Nilai-nilai Internal	<ul style="list-style-type: none">• <i>Personality</i> : Mengkomunikasikan informasi lebih baik dari sebelumnya, menguatkan sisi akademis dari institusi dan memperkuat citra universitas yang modern.• <i>Reflection</i> : Laman resmi universitas yang lebih terasa global.
2	Nilai-nilai Eksternal	<ul style="list-style-type: none">• <i>Physique</i> : Laman menggunakan <i>corporate color</i> yang mencolok, tombol akses yang memberikan nilai fungsi laman resmi lebih baik.• <i>Relationship</i> : Laman telah mewakili gambaran laman resmi instansi dengan kepastian identitas, menggugah sisi emosional dari pengguna laman dengan tampilan visual yang kerap berganti.

Gambar 5. Temuan Penting terkait Respons Revitalisasi Laman Resmi

Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan di atas, peneliti mengambil kesimpulan atas proses dan respons *rebranding* melalui revitalisasi laman resmi Universitas Pendidikan Indonesia sebagai berikut. Pertama, proses yang terjadi dalam kegiatan *rebranding* dilakukan

dengan melakukan analisis strategis jenama sebagaimana dikemukakan Aaker (1996). Analisis yang dilakukan Universitas Pendidikan Indonesia memperhatikan adanya analisis diri dan analisis pelanggan. Analisis diri memperhatikan posisi universitas serta tantangan dari kondisi terkini, sementara pada analisis pelanggan universitas melihat adanya perubahan penting terkait pemetaan segmentasi serta kebutuhan yang perlu dipenuhi bagi audiens tersebut.

Dalam pembentukan jenama yang diinginkan dari revitalisasi laman resmi, Universitas Pendidikan Indonesia memanfaatkan posisinya sebagai simbol dan produk. Posisi jenama sebagai simbol ditandai dengan memperlihatkan organisasi sebagai lembaga bereputasi dalam pendidikan melalui Villa Isola sebagai ikon utamanya. Sementara pada posisi jenama sebagai produk ditandai dengan perluasan segmentasi pengguna dan menguatkan ciri khas laman melalui penggunaan *corporate color*. Hal-hal tersebut memunculkan proposisi nilai organisasi sebagai lembaga yang memberikan keuntungan fungsional. Melalui dasar tersebut, organisasi membangun *brand core* dan *extended core* yang diharapkan.

Kedua, revitalisasi jenama memberikan refleksi pada penggunanya. Secara umum, Kapferer (2008) menggambarkannya melalui nilai-nilai internal dan eksternal. Secara internal, nilai-nilai yang direfleksikan oleh revitalisasi laman adalah memberikan perspektif bahwa universitas sebagai organisasi yang dapat mengkomunikasikan informasi lebih baik dari sebelumnya dan terasa lebih mendekati citra kampus global. Pada bagian nilai eksternalnya, refleksi yang didapatkan audiens adalah tampilan fisik yang mencolok, memberikan nilai fungsi laman yang baik diimbangi dengan kepastian identitas serta dapat menggugah nilai emosional pengguna. Semua hal tersebut penting dalam memahami hasil *rebranding* yang telah dilakukan. Sehingga didapati bahwa tujuan *rebranding* dapat senada dengan hasil yang diharapkan.

Sebagaimana kesimpulan di atas disampaikan, peneliti juga memberikan catatan yang dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan kemudian. Pengembangan riset ini dapat dilakukan pada lembaga-lembaga pendidikan lainnya, mengingat riset ini baru dilakukan pada satu perguruan tinggi negeri saja. Untuk periset komunikasi dapat juga mengembangkan riset ke depan dengan dipadukan bersama audit komunikasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif seputar *rebranding* institusi. Pada akhirnya, pencapaian *rebranding* Universitas Pendidikan Indonesia telah mencapai titik yang baik dengan beberapa catatan yang perlu diperhatikan di masa mendatang.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Akhmaloka, Sukoco, B. M., Soetjipto, B. W., Saraswati, D., Zulvia, F. E., Dipojono, H. K., Kusuma, I. W., Suryadi, K., Massi, Muh. N., Pupspaningsih, N. N. T., Supriyadi, Supriyono, Sari, F. R., Abidin, T. F., & Kadir, W. G. A. (2023). *Strategi Peningkatan Kualitas menuju Perguruan Tinggi Berkelas Dunia*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Sixth). SAGE Publications.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69, 3049–3057.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research. In SAGE. Sage Publications.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, R. dan T. (2024). *Laporan Kinerja 2023 Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi*.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). Kogan Page.
- Kimberley, T. (2012). *Rebranding to redefine international brand identity – A case study to evaluate the success of Sonera's rebranding*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51768/Kimberley_Tomasz.pdf
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif mahasiswa terhadap kualitas “branding” perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 328–352. <https://doi.org/10.1108/02652320810894398>
- Listiani, & Wiwitan, T. (2019). Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia Rebranding Strategy PT Kazee Digital Indonesia (A Case Study Rebranding Strategy Charm Company into PT Kazee Digital Indonesia). *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/16850>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Murwanto, H., & Lestari, D. I. T. (2023). REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125>
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK. *Prologia*, 4(2), 221–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>
- Papadimitriou, A. (2017). Competition in higher education branding and marketing: National and global perspectives. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Prabowo, A. (2023, June). *Kemendikbud Sebut Puluhan Prodi Terketat Dalam SNBT 2023*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/iptek/267026/kemendikbud-sebut-puluhan-prodi-terketat-dalam-snbt-2023>

- Purwani, D. A. (2015). STRATEGI PROGRAM STUDI UNTUK (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga). *KRITIS Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(1), 121–131.
- Putri, V. (2022). *Ranking Universitas di Indonesia dengan Website & Media Sosial Terbaik*. <https://journal.revou.co/2022petadigitaluniv/>
- Rahmatiah, & Nurhattati. (2022). PENGARUH KETERSEDIAAN INFORMASI, KETEPATAN MEDIA DAN AKSESIBILITAS INFORMASI TERHADAP PARTISIPASI ORANG TUA PESERTA DIDIK DI SDN WILAYAH JAKARTA TIMUR. *Jrunal Evaluasi Pendidikan*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jep.v13i1.27763>
- Saichaie, K., & Morphey, C. C. (2014). What college and university websites reveal about the purposes of higher education. *Journal of Higher Education*, 85(4), 499–530. <https://doi.org/10.1353/jhe.2014.0024>
- Samosir, A. L., & Oktafani, F. (2015). *Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom*. 2(2), 1963–1968.
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sukanto, V. P., & Primadini, I. (2023). The rebranding strategy of Azarine Cosmetic. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.45631>
- Sulistyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290–312. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Suriadi, J., Mardiyana, Moh., & Reza, B. (2022). Concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6, 839–856. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2168>
- TVUPI Digital. (2021, February 17). *Launching Website dan Portal Dosen UPI tahun 2021*.
- Vilory, I. (2021). *Ranking Universitas di Indonesia Dengan Website & Media Sosial Terbaik*. <https://journal.revou.co/peta-digital-universitas-indonesia/>
- Widjanarko, W., Nugroho, T. A., & Prawotojati, P. I. (2017). KETERSEDIAAN INFORMASI SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI INTERNAL DI BADAN PUBLIK PERGURUAN TINGGI: STUDI DI UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN. In P. C. Harnita & B. W. Astuti (Eds.), *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia* (Vol. 1, pp. 279–292). Buku Litera Yogyakarta.