



Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education

Ach Rizquha*, Abdullah

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, East Java, Indonesia

Email: ach.rizquha@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Strategic Branding,
Trilogy, Five
Awareness,
Globalization, Public
Trust

***Corresponding Author**

This paper wants to see how far the response of educational institutions to changes in aspects of human life from manual to technological basis. All human activities will become easier to reach. Globalization brings changes in everything, including in the world of education, thus managers of educational institutions are required to always innovate in developing educational institutions, not only producing output equipped with scientific knowledge but also being able to produce graduates who are creative, skilled, and able to compete and can adapt to advances in information technology. Countless educational institutions make competition very tight. To address this, educational institutions need to have an established branding image because the majority of people make decisions in choosing educational institutions by looking at the branding of institutions such as Nurul Jadid University through trilogy and five awareness branding. The results showed that the better the branding owned by the institution, the better the interest and attention of the public to choose the institution.

Article History:

Received: 28 February 2022; Received in Revised Form 11 March 2022; Accepted: 21 March 2022; Available online: 1 June 2022

Please cite this article in APA style as:

Rizquha, A. Abdullah. (2022). Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education. *Journal of Educational Management Research*, 1(1), 12-23.

PENDAHULUAN

Secara kuantitas, perguruan tinggi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, kondisi ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Karena itu, penyelenggara pendidikan harus terus berusaha menjadikan lembaga yang paling unggul untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. (Hikmah, 2021) Berbagai cara dilakukan oleh semua lembaga, faktanya, kompetisi dilakukan dengan menggunakan cara yang baik, dan bahkan ada pula yang menggunakan cara yang tidak baik (Afidah & Kurniawan, 2020).

Dalam sejarah dunia pendidikan menunjukkan bahwa pendidikan memiliki tujuan untuk mengubah jati diri manusia, menghilangkan kebodohan yang tertanam pada jiwa manusia dengan mengembangkan berbagai potensi supaya memiliki kepribadian yang baik, kekuatan spiritual, perilaku yang mulia, keterampilan yang berguna dapat digunakan dan bermanfaat bagi dirinya, masyarakat dan negara serta

mampu mengendalikan diri dari hal-hal yang bersifat negative (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Di samping itu bertambahnya kuantitas lembaga pendidikan, semakin menjadi tantangan besar bagi penyelenggara pendidikan (Fradito et al., 2020). Para pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinisiatif dan berfikir kritis dalam menemukan ide-ide baru guna mempertahankan keunggulan dan mengembangkan lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman agar bisa bersaing dalam perebutan label lembaga yang berlandaskan kepada tujuan pendidikan serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pendidikan (Roziqin & Rozaq, 2018).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, perlahan merubah semua aspek kehidupan manusia dan di satu sisi pasti akan berdampak pada kemajuan pendidikan. Disitulah, penyelenggara pendidikan dituntut responsif untuk terus memperbaiki kualitas lembaga pendidikan dan terutama kualitas siswanya agar selalu *up to date* dengan perkembangan zaman (Munir, 2022). Dalam hal ini *image branding* salah satu bentuk strategi untuk membangun kepercayaan publik, walaupun pada dasarnya tidak mudah membentuk citra merek lembaga, mengingat berbagai permasalahan klasik dalam dunia pendidikan kini berubah bentuk dalam bungkus lebih canggih yaitu menggunakan teknologi (Na'im, 2019, Hikmah, 2021).

Image Branding yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik *brand image* yang dimiliki lembaga, maka akan mempermudah mendapatkan "pelanggan" dan perhatian masyarakat, di bandingkan dengan lembaga *brand image*-nya tidak baik (Munir, 2022). Karena saat ini, pengguna lembaga pendidikan memiliki pengalaman dan pengetahuan memadai, sehingga mereka sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anaknya (Turmidzi, 2021, Setiawan et al., 2022). Oleh karena itu, manajemen pendidikan sangat urgen, melihat perkembangan dan pertumbuhan pendidikan ditentukan oleh kecakapan pengelola lembaga pendidikan dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, kemampuan membuat langkah-langkah yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri (Syam & Hidayat, 2019). Oleh karenanya membangun citra lembaga sangat penting agar mudah di kenal dan diketahui secara luas oleh masyarakat. Dengan membangun citra lembaga yang positif, akan melahirkan kesan yang baik dari konsumen atau masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga yang unggul (Turmidzi, 2021).

Penelitian ini mengambil *locus* di Universitas Nurul Jadid yang manajemennya berada di bawah pondok pesantren Nurul Jadid. Dari segi sistem manajemen, fasilitas dan startegi *image branding* yang diterapkan Universitas Nurul Jadid menarik untuk dikaji. Misalnya visi lembaga, menjadi perguruan tinggi yang berkeadaban, peningkatan status lembaga dengan penggabungan 3 perguruan

tinggi sehingga resmi menjadi nama Universitas, serta tersedianya fasilitas seperti sarana prasarana yang memadai sebagai penunjang proses pembelajaran.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi sebagai konsep dalam jangka waktu panjang, agar organisasi dapat menyelaraskan antara *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kekurangan) internalnya dengan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) eksternal. Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan organisasi atau lembaga pendidikan menuju keberhasilan untuk mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan kompetitif. Lembaga pendidikan sudah sewajarnya memiliki branding yang bagus guna untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru untuk memilih lembaga nya sebagai tempat proses pembelajaran (Mundiri, 2016).

Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan perlu terus meningkatkan kualitas pendidikan di lembaganya melalui strategi-strategi yang tepat demi mencapai kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rahayu bahwa satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, untuk menyesuaikan tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya (Hikmah, 2021).

Menurut Morrissey (Afidah & Kurniawan, 2020) strategi merupakan proses yang menunjukkan arah kepada sesuatu yang akan dituju oleh sebuah organisasi, guna sebagai daya dorong, dan faktor utama lainnya yang membantu pengelola organisasi dalam menetapkan jasa, produk, dan pasar bagi organisasi di masa depan (Fradito et al., 2020).

Secara umum strategi mempunyai pengertian “suatu garis tujuan yang berusaha untuk mencapai sasaran yang ditentukan” (Munir, 2022, Fradito et al., 2020, Afidah & Kurniawan, 2020, Rinta et al., 2022). Sedangkan dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai *a plan, method, or service of activities designed to achieves a particular educational goal*. Kemudian ini diimplementasikan dalam konteks pembelajaran yang diartikan sebagai rancangan atau *pleaning* yang berisi tentang serangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai pendidikan tertentu (Munir, 2022).

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah upaya yang dilakukan untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran. *Image branding* salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Adanya perubahan pada sistem arah dan tata kelola pendidikan mengakibatkan peralihan dalam ilmu pengetahuan, modernisasi dan industrial serta teknologi (Manurung & Siagian, 2021). Keadaan ini membuat para pengelola pendidikan selalu terus mengikuti perubahan zaman agar pendidikan tetap bertahan hidup dan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghadapi perubahan saat ini. Pada era super modernisasi pengelola dituntut memiliki

inisiatif dalam mengembangkan dan memajukan lembaga. Tanpa adanya pola pikir yang kreatif lembaga tidak akan mengalami kemajuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Hikmah, 2021).

Dalam UU. Merek Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda yang terdiri darihuruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warnadimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Ada juga yang berpendapat istilah *brand* merupakan nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengetahui identitas barang atau jasa dari sumber penjual tertentu, serta untuk membedakan barang atau jasa yang diciptakan para pesaing. Pada akhirnya, *brand* sebagai tanda atau simbol produk serta melindungi pelanggan maupun produsen dari berbagai pesaing yang berusaha menghasilkan produk-produk yang tampak identic (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Image tidak bisa dicetak seperti mencetak barang di suatu pabrik, tetapi *image* ini merupakan kesan yang ditangkap oleh pemikiran sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu (Munir, 2022). *Image* akan menjadi perhatian kaum khalayak dari waktu ke waktu yang akhirnya akan terbentuk suatu pola pikir positif dan diungkapkan dari satu orang ke orang lain, sehingga *image* yang dimiliki oleh suatu lembaga atau sekolah akan diketahui secara melua (Hikmah, 2021).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang dimaksud *image branding* adalah suatu pemikiran yang bernilai positif dan keyakinan yang timbul dari pikiran masyarakat mengenai *image branding* yang dimiliki sekolah atau lembaga. Menurut Kotler dan Keller, *Brand image* ialah suatu proses dimana seseorang membentuk organisasi, menentukan pilihan, dan merangkai informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Hikmah, 2021, Munir, 2022). Ada juga yang berpendapat bahwa *image branding* adalah *Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes* (Manurung & Siagian, 2021).

Image branding juga diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, dan akan tersusun menjadi suatu makna (Hikmah, 2021). Menurut Kotler merek adalah suatu simbol atau tanda yang dapat memberikan enam tingkat pengertian, di antaranya: Atribut (*Attributes*), adalah suatu merek menghadirkan atribut tertentu kedalam benak konsumen; Manfaat (*Benefits*), manfaat termasuk hal yang di prioritaskan pelanggan disamping membeli atribut konsumen juga melihat manfaat nya oleh sebab itu atribut yang ada harus diterjemahkan akan menjadi manfaat secara fungsional dan emosional; Nilai (*Values*), merek juga menggambarkan suatu tentang nilai-nilai pembuat atau produsen; Budaya (*Culture*), suatu merek dapat mendeskripsikan budaya; Kepribadian (*Persnality*), merek dapat mencerminkan suatu kepribadian

tertentu; Pengguna merek dapat memberi kesan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki tipe tersendiri (Munir, 2022).

Image branding dikatakan sukses apabila mampu meningkatkan kualitas, hasil (*output*) dan kepuasan pelanggan. Jika lembaga pendidikan memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan terbentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Yang kemudian akan berdampak pada keputusan masyarakat atau konsumen untuk memutuskan pilihan lembaga sebagai lanjutan studinya (Manurung & Siagian, 2021).

Memiliki citra yang positif, akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga pendidikan. Hal ini didasarkan bahwa semakin banyak orang yang mencitrakan positif sebuah lembaga pendidikan, maka akan semakin banyak orang pula yang tertarik menggunakan jasa layanan pendidikan lembaga tersebut, dengan citra yang positif akan melahirkan kesan yang positif terhadap masyarakat sekitar dan kalangan konsumen untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumen bisa melalui prestasi-prestasi siswa dan keunggulan yang di miliki lembaga tersebut (Mundiri, 2016).

Menurut Sutisna dan Prawita mengartikan bahwa manfaat *brand image* diantaranya: Suatu Merek yang memiliki citra yang positif akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih memungkinkan melakukan pembelian; Citra positif yang terdapat pada merek produk yang lama dapat di fungsikan untuk mengembangkan lini produk perusahaan, dan Menerapkan suatu kebijakan pada *family branding* dan *leverage branding* apabila citra produk yang sudah ada memiliki nilai positif (Fradito et al., 2020).

Brand image lembaga pendidikan yang memiliki nilai positif akan menjadi kekuatan untuk bertahan dalam arus globalisasi. Karena secara tidak langsung, lembaga pendidikan akan bergantung pada kuantitas siswa di lembaga. Dengan upaya membangun *brand image* yang positif melalui peningkatan sumber daya, pendanaan, fasilitas maupun jaringan akan mampu meningkatkan daya saing lembaga sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia pendidikan. Apabila lembaga memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga lain tentunya akan dapat menarik minat konsumen atau pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu; 1) pengamatan peran serta (participant observation); 2) wawancara mendalam; dan 3) dokumentasi.

Teknik analisis datanya dilakukan melalui ; Pertama, data yang telah terkumpul dari berbagai sumber melalui observasi, wawancara, studi dokumen dan sebagainya di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, dibaca dan ditelaah dengan seksama untuk dijadikan acuan berfikir serta mencari solusi yang tepat, dan pada penelitian lebih lanjut diharapkan menghasilkan hasil data yang valid. Kedua, Data yang telah terkumpul, direduksi sehingga tersusun secara sistematis, akan lebih nampak pokok-pokok terpenting menjadi fokus penelitian, guna memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap fenomena yang terjadi di Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Ketiga, Data yang direduksi, disusun dalam satuan-satuan yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori dari satuan yang telah dikategorikan akan diberikan kode-kode tertentu untuk memudahkan pengendalian data dan penggunaannya setiap saat, sehingga penggalian data dapat dijadikan pijakan untuk mempermudah dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Lembaga Pendidikan Menghadapi Tantangan Globalisasi

Dari tahun ke tahun sistem pendidikan terus berubah, fasilitas fisik terus diupayakan memadai. Dalam hal ini, pondok pesantren Nurul Jadid pun melakukan perubahan dan perbaikan-perbaikan. Persaingan dalam dunia pendidikan terus berlanjut pengelola lembaga berlomba-lomba menarik dan meningkatkan perhatian pelanggan dan berupaya menciptakan pembaharuan untuk menyelaraskan perubahan zaman.

Era globalisasi membawa dampak yang luas dalam kehidupan, tak terkecuali dalam bidang pendidikan. Era ini ditandai dengan semakin sentralnya peran teknologi dalam kehidupan manusia, dimana banyak tenaga manusia akan tergantikan oleh mesin. Hasil wawancara menunjukkan beberapa upaya pengelola perguruan tinggi Nurul Jadid dalam menghadapi globalisasi diantaranya adalah kreatifitas dan pembelajaran berbasis elektronik.

Kreatifitas

Melihat perubahan tatanan dunia yang begitu cepat, otomatis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pun cepat berkembang. Hal ini membuat sebagian pengelola pendidikan khawatir. Kreatifitas adalah kemampuan seseorang dalam berfikir sehingga menciptakan dan menemukan sesuatu yang baru, cara-cara baru, pola baru yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain (Baharun & Noviana, 2022).

Kreatifitas merupakan salah satu peranan penting di masa yang akan datang, dimana kreatifitas akan menjadi sebuah keberuntungan. Orang kreatif akan lebih unggul daripada orang yang hanya berburu ijazah semata. Karena

orang yang kreatif selalu membuat pembaharuan dalam menemukan inovasi-inovasi dalam mengembangkan segala hal yang hendak iacapai. Untuk mencetak mahasiswa dan mahasiswi Universitas Nurul Jadid yang kreatif dan terampil, civitas akademika mengadakan berbagai macam kegiatan yang bersifat seni, menyediakan wadah untuk membekali kekreatifannya seperti adanya seminar yang bersifat meningkatkan keterampilan dan kreatifitas, pengadaan pelatihan dan pengelompokan mahasiswa/mahasiswi dalam pengembangan bakat minat.

Pembelajaran Berbasis Elektronik

Munculnya teknologi yang semakin canggih di era globalisasi mengharuskan lembaga pendidikan mampu menselaraskan dengan perkembangan zaman. Universitas Nurul Jadid menyediakan media pembelajaran berbasis elektronik yang memadai sesuai kebutuhan. Seperti perpustakaan yang berbasis digital, dimana mahasiswa dan mahasiswi mengunjungi perpustakaan tidak hanya membaca tetapi bisa mencari informasi melalui internet. Memfungsikan digital untuk memperoleh banyak informasi dan mendapatkan data yang di butuhkan secara mudah.

Selain itu, perubahan dalam strategi pembelajaran yang dapat lebih memudahkan tenaga pendidik dan peserta didik dalam penyampaian materi juga terus dikembangkan. Salah satunya dengan penerapan sistem pembelajaran daring (*online*), dimana proses pembelajaran bisa terlaksana sesuai target pencapaian dan bisa terlaksana dalam jarak jauh. Pembelajaran sistem daring (*online*) merupakan penyesuaian perkembangan zaman saat ini, dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana proses pembelajaran. Oleh karena itu, perguruan tinggi merasa perlu mencetak manusia yang kreatif dan inovatif guna memfungsikan elektronik yang semakin berkembang pesat.

Sementara ini, dalam menyikapi perkembangan teknologi yang berkembang pesat, Universitas Nurul Jadid menyediakan media pembelajaran berbentuk televisi, yang dapat digunakan untuk merekam sehingga dapat melaksanakan pembelajaran sistem daring (*online*) dan memudahkan mahasiswa dalam memahami materi dengan melalui penyampaian materi secara lisan dan tertulis. Dengan demikian proses pembelajaran berlangsung sesuai target pencapaian.

Strategi Branding Trilogi dan Panca Kesadaran dalam Membangun Kepercayaan Publik di Perguruan Tinggi

Pergeseran dan perubahan sebagaimana gambaran di atas, merupakan keniscayaan yang tidak bisa di hindari, tetapi bahkan harus dihadapi. Hal ini disebabkan adanya tuntutan dan kebutuhan manusia yang terus mengalami perubahan. Hari ini, memiliki pengetahuan luas saja tidak bisa menjamin

lulusan dapat berbuat banyak dalam persaingan global. Karena era globalisasi juga membutuhkan SDM yang memiliki keahlian yang spesifik dengan menyamai kebutuhan lapangan. Jika tidak demikian, maka lulusan pendidikan akan terkalahkan dan dikesampingkan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid memiliki *brand image* yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya jumlah santri yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pondok Pesantren Nurul Jadid adalah salah satu pesantren yang terletak di Kab.Probolinggo. Pondok Pesantren ini didirikan oleh KH.Zaini Mun'im atas seruan dari beberapa gurunya. Sebagaimana penjelasan pengasuh. Keberadaan PP. Nurul Jadid, selain sebagai lembaga pendidikan Islam, juga merupakan alat politik untuk menjaga keutuhan NKRI dari penjajahan Belanda. Pesantren ini berdiri pada 1 Januari 1949 M, dua tahun setelah Indonesia merdeka dan mengalami penjajahan ulang dari sekutu. Visi Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo adalah terbentuknya manusia yang beriman, bertaqwa, berakhlak al karimah, berilmu, berwawasan luas, berpandangan kedepan, cakap, terampil, mandiri, kreatif, memiliki etos kerja, toleransi, bertanggungjawab kemasyarakatan, serta berguna bagi agama, bangsa dan negara.

Trilogi Santri : 1) Berkomitmen pada kewajiban Fardlu 'ain, 2) Berkomitmen dalam meninggalkan dosa-dosa besar, dan 3) Berakhlak mulia pada Allah dan Makhluk-Nya.

Panca Kesadaran Santri : 1) Kesadaran Beragama, 2) Kesadaran Berilmu, 3) Kesadaran Bermasyarakat, 4) Kesadaran Berbangsa dan Bernegara, 5) Kesadaran Berorganisasi. (lihat di buku *Panduan Wali Santri Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo*). Peneliti mendapati strategi *brand image* Universitas Nurul Jadid membangun kepercayaan publik melalui trilogi dan panca kesadaran santri di atas sebagai berikut:

Upgrade Mutu Lembaga

Meningkatkan kualitas lembaga merupakan hal yang harus dilakukan oleh penyelenggara pendidikan guna untuk mempertahankan dan mengembangkan citra yang dimiliki oleh lembaga. Peningkatan kualitas yang dilakukan oleh Universitas Nurul Jadid terbagi menjadi dua macam yaitu peningkatan kualitas secara fisik dan non fisik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Moh. Furqon selaku kepala LPPM Universitas Nurul Jadid.

"alih status menjadi Universitas harus dilakukan dengan meningkatkan atau mengupgrade mutu Universitas Nurul Jadid. Hal ini, dilakukan untuk menunjang dan memberikan layanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pengguna outcome dari unuja. Langkah konkrit yang dilakukan oleh unuja dalam hal meningkatkan mutunya adalah dengan peningkatan kualitas baik secara fisik atau

tampak seperti pengembangan sarana dan prasarana pendidikan dan secara non fisik yang berupa prestasi yang sudah banyak ditorehkan oleh unuja baik ditingkat regional, nasional ataupun internasional” (Furqon, 2022).

Peningkatan kualitas secara fisik dilakukan dengan terus mengembangkan fasilitas, penambahan sarana perkuliahan. Tanpa tersedianya fasilitas yang memadai, pembelajaran akan terbengkalai dan berjalan kurang efektif. Hal lain yang dilakukan dalam bidang fasilitas adalah menyediakan media pembelajaran di setiap ruang kelas, sehingga pembelajaran berjalan dengan efektif, termasuk membuat ruang perpustakaan tidak hanya sebagai tempat untuk membaca tetapi juga tempat mengakses informasi secara digital.

Sedang peningkatan yang bersifat non fisik tidak terlihat dengan hasil yang di peroleh, misalnya prestasi akademik dengan peningkatan status kelembagaan. Universitas Nurul Jadid sejak tahun 2017 telah resmi menggabungkan 3 perguruan tinggi yang ada di bawah pondok pesantren Nurul Jadid. Hal itu menjadi nilai tambah dipandangan pelanggan atau masyarakat sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru untuk masuk ke Universitas Nurul Jadid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bahrul Ulum selaku kepala Humas Universitas Nurul Jadid.

“terjadinya penggabungan atau merger menjadi Universitas Nurul Jadid memberikan angin segar. Dengan peralihan tersebut otomatis Unuja akan lebih dikenal oleh masyarakat luas bahkan internasional, bukan hanya oleh masyarakat se-tapak kuda saja. Tentunya perubahan itu juga harus dibarengi oleh tindakan atau action sebagai wujud peningkatan mutu pendidikan di Universitas Nurul Jadid. Seperti jargon unuja jump two steps forward (Ulum, 2022).

Di samping itu, prestasi yang diraih oleh mahasiswa mahasiswi yang bertaraf nasional sampai internasional membuktikan bahwa peningkatan kualitas secara non fisik sudah mengalami perkembangan pesat dari pada tahun sebelumnya.

Melakukan Diseminasi Informasi, Komunikasi Publik dan Kerjasama

Dalam melakukan diseminasi informasi, sistem *marketing* dapat diterapkan. Kata pemasaran atau *marketing* perlu diterapkan di dunia pendidikan, bukan hanya di dunia bisnis saja. Adanya *marketing* meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga dapat memenuhi kebutuhan mereka, mampu menghasilkan *output* yang berwawasan tinggi. Pemasaran pendidikan dilakukan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat (Baharun & Noviana, 2022).

Penerapan marketing di dunia pendidikan tidak hanya cukup melalui pemasangan banner di tempat umum, akan tetapi dapat memfungsikan media elektronik. Universitas Nurul Jadid melakukan diseminasi informasi melalui

media sosial seperti website, facebook, twitter dan instagram. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bahrul Ulum selaku kepala Humas di Universitas Nurul Jadid.

“Universitas Nurul Jadid dalam memberikan informasi dan kerjasama sudah memanfaatkan media teknologi dan komunikasi serta media sosial sebagai sarana. Karena kita juga melihat, masyarakat banyak menggunakan gawai atau gadget sebagai sarana untuk mencari informasi. Selain itu penggunaan TIK lebih praktis dan tetap sasaran” (Ulum, 2022).

Sehingga Universitas Nurul Jadid dapat dikenal dan diketahui masyarakat secara luas. Berbagai macam informasi akan mudah diakses oleh pelanggan melalui media elektronik.

Melakukan Strategi *Marketing*

Di samping menerapkan marketing, juga melakukan *system marketing*. Dimana sistem ini merupakan pengenalan simbol atau tanda kepada publik melalui berbagai media seperti mobil, buku, kopyah, kalender dan lain-lain. Dengan adanya simbol Universitas Nurul Jadid di berbagai media yang mudah dilihat dan dikenal oleh masyarakat, informasi dan identitas Nurul Jadid mudah dijangkau oleh pelanggan, sehingga nama lembaga cepat diketahui publik.

KESIMPULAN

Saat ini dunia mengalami perubahan yang sangat cepat karena telah memasuki globalisasi, tak terkecuali dunia pendidikan segala tindakan dan pekerjaan menjadi semakin kompleks karena pada era globalisasi akan muncul komputer super, kecerdasan buatan. Jika manusia tidak mau berbenah maka ia akan tertinggal bahkan bisa tersingkirkan karenanya pada era ini sangat di butuhkan SDM yang kreatif, inovatif, dan mampu berfikir kritis, untuk menyeimbangi perubahan yang akan terjadi. Dunia pendidikan di tuntutan untuk mencetak lulusan dengan kompetensi ilmu pengetahuan yang tidak hanya fokus pada pengembangan ilmu ilmiah, melainkan ilmu teknologi pula. Dengan munculnya teknologi yang semakin canggih di era globalisasi, akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri. Karenanya lembaga pendidikan harus mampu menfunksikannya untuk mempermudah segala tindakan mencapai tujuan, tentunya dengan terus berinovasi agar dapat menciptakan pembaharuan-pembaharuan yang bermanfaat bagi internal perguruan tinggi dan masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 01(1), 12–19.
- Baharun, H., & Noviana, R. L. (2022). *Quality Improvement As A Strategy to Build Pesantren's Brand Credibility*. 14, 529–538.
- Fradito, A., Indonesia, L., & Indonesia, J. T. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2008).
- Furqon, M. (2022). *Hasill Interview dengan Kepala LPPM Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo*.
- Hikmah, R. (2021). Integrasi Pendidikan Agama dan Sains Sebagai Strategi Membangun Brand Image di MA Sains Roudlotul Qur'an. *Kuttab: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 5(2), 64–79.
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun Brand Image sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Inovatif*, 7(2), 170–186.
- Mundiri, A. (2016). *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image*. 3(2), 58–72.
- Munir, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 23–41.
- Na'im, Z. (2019). Relevansi Teknologi Pendidikan dan Mutu Pendidikan. *Evaluasi*, 3(September), 273–287.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 01(01), 198–205.
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). *Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo*. 18(2), 225–244.
- Setiawan, F., Gio, M., & Iza, S. N. (2022). Manajemen Sekolah Sebagai Wadah Dalam Peningkatan Pendidikan Bermutu. *Arzusin: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar*, 2(1), 98–110.
- Syam, A. R., & Hidayat, M. C. (2019). Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan di Era Otonomi Pendidikan. *Tadarus: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 20–32.

- Turmidzi, I. (2021). Pengelolaan Pendidikan Bermutu di Madrasah. *Tarbiawi*, 4(2), 165–181.
- Ulum, B. (2022). *Hasil Interview dengan Kepala Humas Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo*.