



Proceeding

Strategi *Communication Branding* Di Era Industri Kreatif

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Brawijaya

ISBN 978-602-203-124-0

Malang, 24 Januari 2012

Content :

- City Branding
- Corporate Branding
- Political Branding
- Product Branding

**MEANINGFUL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN
HIGHER-EDUCATION: SEBAGAI USAHA PENINGKATAN
BRAND PERGURUAN TINGGI SWASTA
(STUDI KASUS *HIGHER-EDUCATION BRANDING*
DI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA)**

Noveina Silviyani Dugis.S.Sos. MA
Email: vena_noge@yahoo.com
Theresia Intan Putri Hartiana.,S.Sos
Email: theresiaintan@yahoo.com
Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Persaingan perguruan tinggi swasta di Indonesia semakin ketat, dalam artikel Harian Kompas 21 April 2010 menyebutkan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia saat ini mencapai 3.017 institusi, mulai dari akademi, sekolah tinggi, institut, hingga universitas. Seiring dengan tingginya jumlah PTS ini ternyata sebanyak 30 persen atau 800-an PTS di Indonesia juga mengalami gulung tikar, karena tidak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Persaingan ini menjadi kian berat bagi PTS, terutama dengan adanya bayang-bayang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang masih menjadi pilihan utama bagi para calon mahasiswa.

Felix Marriega dan Paul Gibs dalam buku Marketing Higher Education: Theory and Practice menyatakan bahwa aplikasi pemasaran dalam konteks perguruan tinggi hendaknya dibangun atas dasar tiga asumsi: Pertama, pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam pembangunan masyarakat, kedua, pendidikan tidak boleh dikomoditaskan, dan ketiga, pemasaran merupakan sebuah konsep yang tidak sekedar iklan dan promosi.

Berangkat dari pemikiran tersebut, strategi penambahan nilai (adding value) atau dikenal dengan meaningful marketing communication strategy sangat diperlukan bagi PTS untuk mampu menunjukkan nilai lebihnya dalam ketatnya persaingan antar perguruan tinggi.

Melalui semboyan Non Scholae Sed Vitae Discimus yang diartikan "we learn not only for science per se but more importantly for the development of the quality of people's life," Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) berupaya menunjukkan nilai lebih yang dimiliki

universitas. Dengan tidak hanya mengandalkan kualitas ilmu pengetahuan saja tetapi juga menekankan pada pentingnya pendidikan karakter di tingkat perguruan tinggi.

Meaningful marketing communication strategy ditunjukkan melalui penanaman nilai-nilai keutamaan universitas yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA), yang salah satunya diimplimentasikan melalui berbagai kegiatan point kemahasiswaan yang terbagi dalam empat tahapan pengembangan, yaitu: tahap pengenalan, penyadaran, pertumbuhan dan tahap pendewasaan. Kegiatan dengan point kemahasiswaan bertujuan untuk profil lulusan yang matang baik dari segi ilmu maupun karakternya.

Kata kunci: meaningful-marketing, adding-value, higher-education, branding

'Jumlah PTS Naik Pesat' demikian judul artikel Harian Kompas 21 April 2010 yang merujuk pada ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Terbukti dari jumlah PTS di Indonesia yang jumlahnya naik pesat dan saat ini mencapai 3.017 institusi, mulai dari tingkat akademi, sekolah tinggi, institut, hingga universitas. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), Selasa (20/4) di Jakarta, mengatakan melonjaknya jumlah PTS bisa mencapai 200 institusi setiap tahunnya. Tahun 2006/2007 misalnya ada 2.556 PTS, sedangkan tahun 2007/2008 naik menjadi 2.596 PTS.

Pendidikan, mulai dari sekolah tingkat dasar sampai perguruan tinggi, merupakan landasan utama dalam upaya pengembangan dan pembangunan suatu bangsa. Persoalannya muncul pada level kualitas pendidikan itu

sendiri dalam membentuk anak didiknya. Perguruan tinggi yang notabene berada pada posisi teratas atau bisa dikatakan sebagai level paling akhir dalam sebuah proses pendidikan, kemudian menjadi tolok ukur keberhasilan profil generasi penerus bangsa.

Melalui tri dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan/pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (pasal 20 ayat 2, Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional), maka perguruan tinggi harus mampu berperan secara aktif dan efektif. Dharma pertama yaitu pendidikan/pengajaran, dimana perguruan tinggi dituntut agar mampu menyelenggarakan proses pendidikan yang sedemikian rupa demi pembentukan profil lulusan yang berkualitas dan memiliki kompetensi secara intelektual, profesional, sosial, moral dan personal/karakter. Dharma kedua yaitu

penelitian, dimana perguruan tinggi harus mampu mewujudkan sebuah institusi ilmiah akademik yang dapat menghasilkan berbagai temuan inovatif yang berguna bagi perkembangan keilmuan dan aplikasi melalui berbagai penelitian. Dharma ketiga yaitu pengabdian, dimana keberadaan sebuah perguruan tinggi harus dapat dirasakan manfaatnya juga bagi kemajuan masyarakat disekitarnya melalui pemberian pemahaman kepada masyarakat sesuai dengan bidangnya.

Arus globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi merupakan kondisi riil yang harus dihadapi dengan kesiapan kualitas sumber daya manusia berdaya saing tinggi. Tantangan demi tantangan di era globalisasi tidak akan mati, maka sepantasnya peningkatan dan pengembangan kualitas pendidikan tinggi yang mencakup berbagai aspek kehidupan juga tidak boleh mati.

Sebagai akibat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menurut Robert B. Tucker (2001) ada sepuluh tantangan yang patut diperhatikan, yaitu kecepatan (*speed*), kenyamanan (*convenience*), gelombang generasi (*age wave*), pilihan (*choice*), ragam gaya hidup (*life style*), kompetisi harga (*discounting*), penambahan nilai (*value added*), pelayanan pelanggan (*customer service*), teknologi sebagai andalan

(*techno age*), jaminan mutu (*quality control*). Dengan demikian, perguruan tinggi harus memiliki kredibilitas institusional secara utuh dan menyeluruh. Sistem ini harus memiliki akuntabilitas yang tinggi terhadap masyarakat, menunjukkan efisiensi dalam operasionalnya, menghasilkan lulusan yang berkualitas, memiliki manajemen internal yang transparan dan memenuhi standar kompetensi. (<http://koran.seveners.com>)

Persaingan ini menjadi kian pesat bagi perguruan tinggi swasta untuk merebut mahasiswa, terutama adanya bayang-bayang perguruan tinggi negeri (PTN) yang masih menjadi prioritas utama mahasiswa dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang membuat suatu perguruan tinggi menjadi pilihan. Menurut Brian Fidler dalam '*Strategic Management for School Development*' (2002), salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perguruan tinggi adalah reputasi (*reputation*).

Layaknya sebuah *brand*, perguruan tinggi dapat diandaikan sebagai produk yang dijual kepada masyarakat. Namun perlu digaris-bawahi bahwa konsep pemasaran perguruan tinggi tidak seta merta begitu saja layaknya pemasaran produk komersial, namun hendaknya memberikan sesuatu yang berarti. Untuk itu, seperti yang diajukan Felix Marriege dan Paul Gibs dalam buku

'*Marketing Higher Education: Theory and Practice*' menyatakan bahwa aplikasi pemasaran dalam konteks perguruan tinggi hendaknya dibangun atas dasar tiga asumsi :

1. **Pertama, pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam pembangunan masyarakat,** karena itu kegagalan dalam memberi nilai kepada masyarakat berarti mengingkari hak masyarakat untuk menentukan nasib sendiri dan berkontribusi dalam pembangunan. Implikasinya, karena pemasaran merupakan salah satu cara memberikan dan menukarkan nilai, maka pendidikan perlu mengadopsi fiasof pemasaran sebagai bagian integral dari pembangunan dan cara menyampaikan nilai.
2. **Kedua, pendidikan tidak boleh dikomoditaskan.** Pendidikan tidak seyogyanya dilihat sebagai bagian dari furniture di took dengan informasi harga di atasnya. Pendidikan merupakan sebuah proses dan hasil interaksi antara peserta didik, materi pembelajaran instruktur atau fasilitator pembelajaran, serta berbagai sumber daya yang digunakan untuk membantu proses pembelajaran. Karena hal tersebut sangat penting, nilai-nilai pendidikan akan lebih

efektif bila disampaikan melalui metode yang menggunakan perspektif pemasaran.

3. **Pemasaran merupakan sebuah konsep yang tidak sekedar iklan dan promosi.**

Pemasaran harus dilihat dalam konteks pertukaran dan pengiriman nilai antara yang memberikan jasa dan pendidikan dan mereka yang berusaha untuk manfaat jasa tersebut. Dengan demikian, pemasaran bukan sekedar dilihat sebagai alat mencapai tujuan tetapi sebagai proses membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan bertujuan memberdayakan target market perguruan tinggi.

Tantangan lebih lanjut bagi perguruan tinggi swasta juga diungkapkan pada Seminar Nasional: 'Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah dan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu PTS dan Antisipasi Persaingan Global' (31/7/2008). Sekretaris Jenderal Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Pusat, Wayah S. Wirot mengatakan bahwa menurut data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), sebanyak 30 persen atau 800-an perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia gulung tikar. Permasalahan ini disebabkan akibat perguruan tinggi tersebut tidak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya sehingga calon mahasiswa baru tidak tertarik menimba ilmu

di lembaga pendidikan tinggi itu. Akibatnya, sekolah swasta yang mengandalkan dana masyarakat tersebut tidak mampu membiayai operasional pendidikan. (<http://mix.co.id> akses: 22 November 2011)

Mengacu pada Felix Marriege bahwa nilai/ *values* menjadi hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi. Konsep yang diperkenalkan Bob Gilberth dalam bukunya "The Next Evolution of Marketing: Connect with your Customer by marketing with Meaning," dimana *meaningful marketing communication* merupakan strategi penambahan nilai (*value added*) pada brand yang tidak hanya kepada penggunanya namun juga kepada lingkungan sekitarnya.

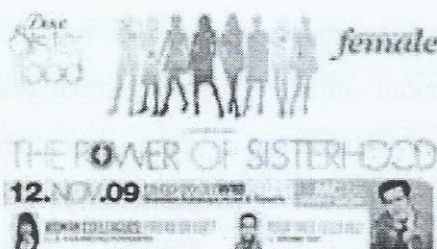
Strategi *meaningful marketing communication* ini sebenarnya telah banyak dipraktekkan beberapa *brand* produk komersial dalam memasarkan produk-produknya. Contohnya *Dove*. Sejak awal *Dove* telah menangkap bahwa cantik merupakan *desire* (hasrat terdalam) kolektif wanita. Namun, banyak konsep pemahaman tentang kecantikan yang lebih diarahkan pada postur tubuh langsing, putih, muda dan *blonde*. Berangkat dari kondisi yang memprihatikan tersebut, kampanye *Dove The Real Beauty* 2000, kemudian mengkampanyekan makna sesungguhnya dari kecantikan seorang wanita yang tidak hanya dinilai dari apa yang nampak secara fisik saja.

Gbr 1. *Meaningful Marketing Communication Strategy* yang dilakukan oleh *Dove*



Namun untuk *meaningful marketing communication* yang diterapkan di Indonesia memang sedikit berbeda tanpa lari dari benang

merah *The Real Beauty* dengan strategi *Dove Sisterhood* dengan brand ambassador Maia Estianty.



Gbr 2. *Dove Sisterhood*

Kembali kepada strategi pemasaran perguruan tinggi swasta (PTS), bahwa konsep komunikasi pemasaran tersebut bisa diadopsi dalam kaitan strategi komunikasi pemasaran pendidikan yang bermakna (*meaningful marketing communication strategy in education*). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi adalah dengan penambahan nilai melalui kegiatan diluar proses belajar-mengajar. Penambahan “nilai” dalam pendidikan tinggi ini dapat dikaitkan dengan pentingnya pendidikan karakter peserta didik di dunia pendidikan. Pendidikan karakter saat ini telah menjadi tolok ukur keberhasilan suatu program pendidikan di perguruan tinggi. Pasalnya, profil tenaga kerja yang diinginkan berbagai perusahaan dan industri tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan ilmu pengetahuan, praktis di lapangan dan pengalaman kerja saja, tetapi juga pada kematangan karakter pribadi yang dimilikinya.

Pendidikan karakter dimaksud bukan sekadar mengajarkan mana yang benar dan salah. Lebih dari itu, harus menanamkan kebiasaan tentang hal mana yang baik dan buruk. Kemudian mampu merasakan nilai baik dan biasa melakukannya. Untuk membentuk karakter seseorang memerlukan *communities character* yang terdiri dari keluarga, sekolah, institusi keagamaan, media

pemerintah, dan berbagai pihak yang mempengaruhi nilai-nilai generasi muda.

Hal ini juga diungkapkan oleh Koordinator Kopertis Wilayah VII, Prof. Dr. H. Sugijanto dalam sambutannya di acara wisuda Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (9/12/2011). Menurutnya, kesuksesan pengembangan ilmu pengetahuan dan penguatan pelayanan tak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan kualitas pendidikan itu sendiri, untuk mencetak lulusan yang berkualitas, profesional dan berkarakter mulia. Selain menerapkan prinsip pendidikan yang tidak hanya *transfer of knowledge* tapi juga *transfer of attitude and scared belief*.

Sedangkan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, mahasiswa harus mempunyai ketrampilan serta memiliki ketrampilan/*skill*. Tak hanya menguasai pengetahuan di bidang pendidikan saja tapi juga dituntut menguasai ketrampilan lain sebagai penunjang profesinya, disamping *hardskill*, juga diperlukan *softskill* dan pendidikan karakter. Pendidikan karakter disini dapat berupa pendidikan nilai, budi pekerti, moral dan watak yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dalam memberikan keputusan baik buruk, memelihara apa yang baik dan mewujudkan kebaikan itu dalam kehidupan sehari-hari dengan sepenuh hati.

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk meningkatkan kesesuaian dan mutu pendidikan karakter, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Universitas Katolik Widya Mandala (UKWMS) mengembangkan sebuah *design* pendidikan karakter dengan penekanan pada pengembangan nilai-nilai *softskills* anak didik sebagai bentuk *meaningful marketing communication strategy*. Dengan merujuk pada konseptual dan operasional dari empat tahapan pengembangan yakni, tahap pengenalan, tahap penyadaran, tahap pertumbuhan, dan tahap pendewasaan. Hal ini juga tercermin dalam semboyan UKWMS yaitu '*Non Scholae sed Vitae Discimus*' yang berarti 'kita belajar bukan demi ilmu pengetahuan belaka, melainkan demi kehidupan.' Artinya pendidikan tinggi di UKWMS tidak hanya memberikan bekal ilmu pengetahuan saja, melainkan juga ketrampilan lain untuk pengembangan karakter mahasiswa agar berhasil mengembangkan karirnya dengan baik di masyarakat.

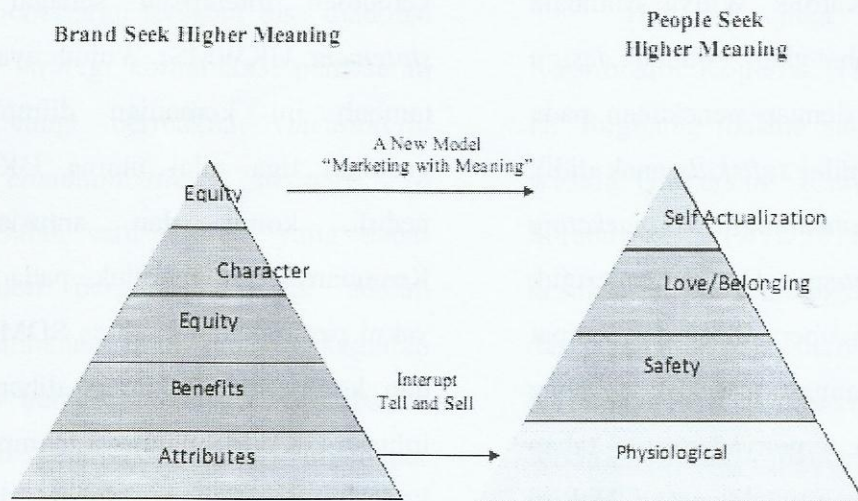
Meaningful marketing communication dipakai sebagai strategi *branding* UKWMS dalam memasarkan/ mensosialisasikan/ mentransformasikan nilai-nilai tambahan (*values added*) diluar ilmu pengetahuan. Nilai tambah yang dimiliki UKWMS ini merupakan perwujudan dari pendidikan karakter yang bertujuan membentuk profil lulusan

berkualitas. Suatu universitas yang meningkatkan dan mengembangkan kehidupan (*A Life-improving University*) kemudian ditetapkan sebagai *positioning statement* UKWMS. Wujud nyata dari nilai tambah ini kemudian diimplementasikan kedalam tiga nilai utama UKWMS yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA). Kesemuanya ini merujuk pada satu tujuan yakni peningkatan kualitas SDM yang cerdas dan kompetitif. Sehingga diharapkan profil lulusan UKWMS nantinya mampu bersaing di kancah persaingan global dan member sumbangsih positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, demi perkembangan bangsa.

Meaningful Marketing Communication Strategy

Untuk dapat menerapkan makna dalam *brand*, haruslah bisa menentukan apa sebenarnya yang dicari dari konsumen dalam produk kita dan nilai lebih apa yang pembeli bisa dapatkan dari produk kita. *Meaningful marketing communication strategy*, merupakan perpaduan teori Abraham Maslow, yang memotret kebutuhan tinggi konsumen dan teori hierarki ekuitas merk, perangkat/*tools* yang sering digunakan *marketers* untuk menunjukkan level dimana

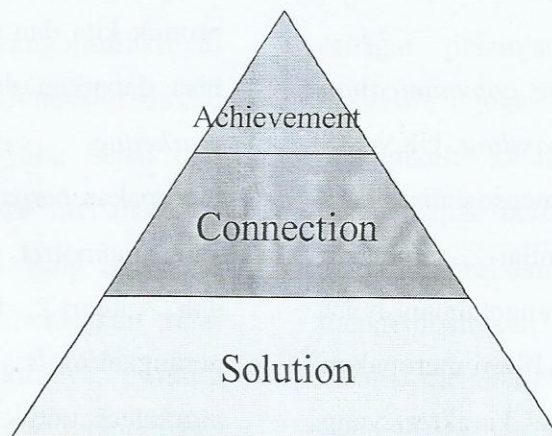
brand mereka berada di dalam hati dan pikiran konsumen. (Gilberth.2010.:45)



Gbr 3. Diagram Pencarian Makna pada brand dan Orang

Dengan kata lain, *meaningful marketing communication strategy* merupakan strategi mempertemukan level tertinggi dari makna/*meaningful* yang dicari manusia (*people seek higher meaning*) dari level *physiological, safety, love/belonging* sampai

self actualization dan level tertinggi dari makna/*meaningful* yang ingin dicapai sebuah *brand (brands seek higher meaning)* dari *attributes, benefit, values, character* sampai *equity*.



Gbr.4 Hierarki Meaningful Marketing Communication Strategy

Lebih lanjut diungkapkan oleh Bob Gilberth bahwa perubahan tersebut akhirnya digambarkan secara lebih jelas, bahwa perpaduan teori tersebut akan menghasilkan hierarki baru.

1. *Solution marketing*. Seperti halnya level terbawah dari teori Maslow. *Solution marketing* melingkupi kebutuhan dan manfaat dasar rumah tangga.
2. *Connection marketing*, ini merepresentasikan langkah yang signifikan menuju pembangunan hubungan yang erat (*bonding relationship*) antara *people and brands*. Ini mendekati kategori *love and belonging* milik Maslow, yaitu menyediakan *benefit* di luar kebutuhan informasi yang mendasar dan relevan dengan sesuatu yang penting dalam benak konsumen.
3. *Achievement marketing*. Hal ini sesuai dengan 'Hierarchy Kebutuhan Maslow' yang teratas, pada puncak *self-actualization*, yang memungkinkan orang untuk secara signifikan meningkatkan kehidupan mereka, mewujudkan mimpi, atau positif mengubah komunitas mereka dan dunia mereka. (Gilberth.2010:.47)

Pendidikan Karakter sebagai *meaningful marketing communication strategy*

Pendidikan karakter saat ini telah menjadi tolok ukur keberhasilan suatu program pendidikan di perguruan tinggi. Pasalnya, profil tenaga kerja yang diinginkan berbagai perusahaan dan industri tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan ilmu pengetahuan, praktis di lapangan dan pengalaman kerja saja, tetapi juga pada kematangan karakter pribadi yang dimilikinya.

Secara sederhana, kata karakter biasanya dikaitkan dengan watak, kepribadian, sifat, jati diri, sikap dan perilaku. Karakter kemudian dikaitkan dengan perbuatan yang mengandung nilai-nilai, moral atau etika dalam kehidupan. Sehingga dapat dipahami bahwa karakter haruslah berawal dari nilai-nilai moral yang ada dalam pikiran dan hati manusia, kemudian nilai-nilai itu diwujudkan dalam tindakan atau perbuatan, dan tindakan itu dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi kebiasaan, dan dari kebiasaan itulah terbangun karakter. Hasilnya, karakter yang terbangun dapat mengarahkan upaya pencapaian tujuan hidup.

Sehubungan dengan hal ini, fenomena globalisasi yang merupakan dinamika paling strategis dan berpengaruh dalam tata nilai di berbagai belahan dunia, turut berpengaruh dalam pembangunan karakter suatu bangsa.

Efek era globalisasi yang ditandai dengan hilangnya sekat-sekat antarnegara dan tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu keseluruh dunia, tak dapat dihindari lagi. Perkembangan globalisasi kebudayaan secara intensif terjadi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kontak fisik sebagai sarana utama komunikasi telah digantikan dengan hadirnya media dan alat komunikasi berteknologi tinggi. Perubahan tersebut menjadikan komunikasi antarbangsa lebih mudah dilakukan dan semakin cepatnya perkembangan globalisasi kebudayaan, serta berpengaruh pula dalam penanaman nilai-nilai dan pembangunan karakter suatu bangsa.

Pendidikan karakter merupakan suatu sistem penanaman nilai-nilai karakter kepada anak didik yang meliputi komponen pengetahuan, kesadaran atau kemauan, dan tindakan untuk melaksanakan nilai-nilai tersebut, baik terhadap Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, sesama, lingkungan, maupun kebangsaan.

Dunia pendidikan itu sangat kompleks, menantang, dan mulia. Kompleks karena spektrumnya sangat luas, menantang karena menentukan masa depan bangsa, dan mulia karena memanusiaikan manusia. Salah satu tujuan pendidikan nasional adalah menciptakan masyarakat yang cerdas serta

berkarakter, beriman dan bertakwa/ berakhlak mulia juga berbudi pekerti luhur.

Pendidikan karakter dimaksud bukan sekadar mengajarkan mana yang benar dan salah. Lebih dari itu, harus menanamkan kebiasaan tentang hal mana yang baik dan buruk. Kemudian mampu merasakan nilai baik dan biasa melakukannya. Untuk membentuk karakter seseorang memerlukan *communities character* yang terdiri dari keluarga, sekolah, institusi keagamaan, media pemerintah, dan berbagai pihak yang mempengaruhi nilai-nilai generasi muda.

Terlepas dari pembentukan karakter individu dalam *communities character* yang tentu saja akan berpengaruh terhadap pembangunan karakter bangsa, peran pendidikan ilmu komunikasi dapat dibidang sangat strategis karena merupakan pembangunan integrasi nasional yang kuat. Lagi-lagi melalui media massa yang mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak, ilmu dan pendidikan komunikasi dinilai strategis dalam penanaman nilai-nilai sebagai dasar pembangunan karakter bangsa. Selain dipengaruhi faktor politik, pendidikan komunikasi juga dipengaruhi faktor sosial budaya.

Disadari bahwa pembangunan karakter bangsa dihadapkan pada berbagai masalah yang sangat kompleks. Perkembangan

masyarakat yang sangat dinamis sebagai akibat dari globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tentu merupakan masalah tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Pada aspek sosial dan budaya, globalisasi mempengaruhi nilai-nilai solidaritas sosial seperti sikap individualistik, materialistik, hedonistik yang akan berimplikasi terhadap tatanan budaya masyarakat Indonesia sebagai warisan budaya bangsa, seperti memudarnya rasa kebersamaan, gotong royong, melemahnya toleransi antarumat beragama, menipisnya solidaritas terhadap sesama, dan itu semua pada akhirnya akan berdampak pada berkurangnya rasa nasionalisme sebagai warga negara Indonesia. Akan tetapi, dengan menempatkan strategi pendidikan yang baik sebagai modal utama menghalangi masuknya nilai-nilai asing tersebut, masa depan bangsa dapat diselamatkan.

Menyadari fenomena tersebut, berbagai perguruan tinggi Indonesia baik negeri maupun swasta, mulai menggalakkan pentingnya program pendidikan karakter pada peserta didik. Strategi pendidikan yang bermakna (*meaningful strategy in education*), khususnya dalam dunia pendidikan tinggi, kemudian menjadi kebutuhan pendukung yang signifikan demi pembentukan karakter anak didik. Dalam pengertian pendidikan mponen

pendidikan itu sendiri, yaitu isi kurikulum, proses pembelajaran dan penilaian, penanganan dan pengelolaan perkuliahan, pelaksanaan aktivitas atau kegiatan ko-kurikuler, pemberdayaan sarana prasarana, pembiayaan, kualitas hubungan dan ethos kerja seluruh warga dan lingkungan pendidikan.

Pembinaan karakter juga termasuk dalam materi yang harus diajarkan dan dikuasai serta direalisasikan oleh peserta didik dalam kehidupan sehari-hari. Permasalahannya, pendidikan karakter di sekolah selama ini baru menyentuh pada tingkatan pengenalan norma atau nilai-nilai, dan belum pada tingkatan internalisasi dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

PeKA sebagai Meaningful Strategy UKWMS

Hal ini juga tercermin dalam semboyan UKWMS yaitu '*Non Scholae sed Vitae Discimus*' yang berarti 'kita belajar bukan demi ilmu pengetahuan belaka, melainkan demi kehidupan.' Artinya pendidikan tinggi di UKWMS tidak hanya memberikan bekal ilmu pengetahuan saja, melainkan juga ketrampilan lain untuk pengembangan karakter mahasiswa agar berhasil mengembangkan karirnya dengan baik di masyarakat.

Meaningful marketing communication dipakai sebagai strategi *branding* UKWMS dalam memasarkan/ mensosialisasikan/ mentransformasikan nilai-nilai tambahan (*values added*) diluar ilmu pengetahuan. Nilai tambah yang dimiliki UKWMS ini merupakan perwujudan dari pendidikan karakter yang bertujuan membentuk profil lulusan berkualitas. Suatu universitas yang meningkatkan dan mengembangkan kehidupan (*A Life-improving University*)

kemudian ditetapkan sebagai *positioning statement* UKWMS. Wujud nyata dari nilai tambah ini kemudian diimplementasikan kedalam tiga nilai utama UKWMS yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA).

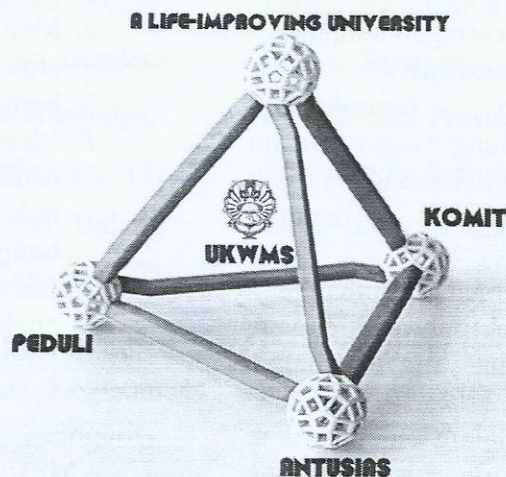
Dengan didasari manajemen pendidikan tinggi yang profesional untuk mencapai kesejahteraan karyawan dan mahasiswa dalam bidang jasmani dan rohani, UKWMS mengutamakan nilai-nilai:

NILAI	DESKRIPSI
Peduli	Sikap yang menunjukkan perhatian yang besar terhadap sesama warga di lingkungan UKWMS dan para pemangku kepentingan, mengindahkan segala tata peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh lembaga, serta aktif ikut bagian dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, baik internal maupun eksternal.
Komit	Kesediaan untuk berbuat sesuai amanah, tuntutan lembaga ataupun kewajiban sebagai warga UKWMS. Ini sikap minimal ataupun normatif. Diharapkan para warga UKWMS memiliki sikap komit yang afektif, yang sejauh mungkin (<i>beyond the call of duty</i>).
Antusias	Sikap ramah bergairah, sangat berminat, dan bersemangat berapi-api dalam setiap tugas dan kegiatan yang diemban ataupun dilaksanakan; tidak ada rasa keterpaksaan, bahkan (serasa) selalu ingin melaksanakannya. Sikap yang menimbulkan gairah positif, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan orang-orang lain, serta terbuka terhadap ide-ide ataupun peluang baru.

(Sumber: Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS)

Dalam menghadapi dunia persaingan kerja yang ketat dengan tuntutan kualitas sumber daya manusia yang berkarakter baik (*good character*). Hal ini didukung oleh Theodore Roosevelt yang mengatakan: “To

educate a person in mind and not in morals is to educate a menace to society” (mendidik seseorang dalam aspek kecerdasan otak dan bukan pada aspek moral adalah ancaman mara-bahaya kepada masyarakat).



Gbr.5. Visualisasi Nilai Keutamaan-PeKA UKWMS

Dalam hal ini operasionalisasi nilai-nilai keutamaan tersebut akan dilaksanakan melalui 3 tahapan yakni, mempelajari dan memahami (*to know*), melakukan (*to do*), bertumbuh dan berkembang (*to evolve and grow*).

1. Nilai peduli tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan:

- a. Saling menghormati satu sama lain
- b. Saling menghargai keadaan/kondisi masing-masing
- c. Saling menyapa dengan tulus hati bila bertemu
- d. Saling meringankan beban bila ada yang berkesusahan

- e. Saling memberikan pertolongan bila diperlukan
- f. Ramah terhadap para tamu, sopan terhadap mereka, dan memberikan pelayanan yang terbaik
- g. Ikut ambil bagian dalam setiap kegiatan yang diadakan
- h. Menjaga nama baik lembaga
- i. Tidak mementingkan diri sendiri; alih-alih, lebih memperjuangkan kepentingan orang lain (cf. *pro bono publico*), lembaga, para pemangku kepentingan, dan sebagainya
- j. Berpihak kepada yang lemah, berkekurangan, dan sebagainya (*option for the poor*)
- k. Menghargai keberhasilan seseorang
- l. Saling asah, asih dan asuh
- m. Saling menjaga nama baik rekan sekerja atau teman sejawat

- n. Memberikan bimbingan yang optimal kepada mahasiswa yang lemah secara akademis sehingga mereka dapat berhasil dalam studinya
2. Nilai komit tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan:
 - a. Mengutamakan kepentingan lembaga
 - b. Kecintaan terhadap institusi
 - c. Tidak bersikap transaksional (pertimbangan untung rugi) dalam melaksanakan tugas kelembagaan (baik structural, akademik, maupun penunjang akademik)
 - d. Senantiasa mempertimbangkan efisiensi dan keefektifan penggunaan sarana dan prasarana yang disediakan lembaga
 - e. Jujur dan adil dalam memberikan penilaian sesuai dengan pedoman penilaian yang ditetapkan lembaga
 - f. Menyelesaikan semua masalah dengan sikap saling menghormati, dan senantiasa berikhtiar terjadinya 'win-win solution'
 - g. Menjalankan tugas dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan lembaga
 - h. Mengutamakan dialog dalam menyelesaikan setiap konflik yang terjadi dengan sikap saling menghormati
 - i. Memegang teguh rahasia jabatan
 - j. Menetapi janji yang telah disepakati bersama
 - k. Menyelesaikan setiap tugas yang dibebankan dengan penuh tanggung jawab dan tepat waktu
 - l. Kerelaan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman
 - m. Menepati setiap kesepakatan dan/atau perjanjian tertulis dan/atau tidak tertulis
 3. Nilai antusias tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan:
 - a. Belajar sepanjang hayat
 - b. Bersemangat dalam melaksanakan panggilan tugas
 - c. Jujur dalam pelaksanaan setiap tugas
 - d. Menjadi agen perubahan
 - e. Mengikuti berbagai kegiatan pelatihan atau kegiatan-kegiatan serupa dengan berpartisipasi aktif
 - f. Memberikan tanggapan atas setiap usulan yang diajukan teman sekerja dalam pertemuan atau rapat dengan tetap memegang teguh tata krama
 - g. Berani untuk mengemukakan pendapat, apalagi jika pendapatnya berguna bagi lembaga

(Sumber: Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS)

Point kemahasiswaan sebagai implementasi *meaningfull marketing communication strategy* kepada mahasiswa

Point kemahasiswaan, merupakan salah satu usaha perwujudan nilai keutamaan PeKA, dari 3 perwujudan yang dikembangkan, yaitu: pembelajaran, kegiatan yang dirancang dengan sistem point, dan organisasi kemahasiswaan. Dalam masa studinya di UKWMS, mahasiswa diharuskan untuk mengumpulkan 100 point kemahasiswaan. Pengumpulan point kemahasiswaan ini dibagi dalam beberapa, yaitu : Tahap 1 : Pengenalan, Tahap

2 : Penyadaran, Tahap 3 : Pertumbuhan,
Tahap 4 : Pendewasaan

Pemenuhan akan 100 point kemahasiswaan tersebut dalam ditempuh mahasiswa melalui keaktifan, diantaranya :
(1) Program wajib Universitas : Pekan Pengenalan Kampus, LKMM Tingkat Dasar, Upacara Bendera HUT RI, Upacara Bendera Peringatan Dies Nstalis, Program Bimbingan Karir, (2) Bidang Penalaran/Keilmuan, (3) Bidang Minat dan Kegemaran (4) Bidang Kesejahteraan dan Pengabdian Masyarakat (5) Bidang Pengembangan Kemampuan Organisasi, (6) Prestasi dalam Kegiatan Kemahasiswaan (7) Peran serta dalam program kemahasiswaan

Tahap-tahapan ini dirancang sebagai *specific design* yang memang bertujuan untuk menjadikan nilai-nilai keutamaan ini menjadi 'budaya korporasi' dalam lingkungan universitas. Sehingga dikatakan bukan lagi *accidental design* (rancangan yang serta-merta jadi, tanpa proses perencanaan yang matang). Tahapannya pun jelas, mulai dari pengumpulan poin kemahasiswaan, dimana disini poin-poin kemahasiswaan tersebut ada yang sifatnya wajib dan ada pula yang sifatnya pilihan (keterlibatan merupakan inisiatif dari mahasiswa). Kemudian dengan terlibatnya mahasiswa tersebut dalam berbagai kegiatan dan/atau berprestasi, maka pihak universitas

akan memberikan poin sebagai bentuk apresiasi. Akhirnya, profil lulusan yang berkarakter akan nampak pada dua hal, yakni transkrip nilai akademiknya dan jumlah poin kemahasiswaannya. Secara kualitatif, akan nampak bagaimana kualitas karakter lulusan yang seyogyanya berkorelasi dengan nilai PeKA. Sebut saja jika ada dua lulusan dengan IPK (Indeks Prestasi Kumulatif) sama, namun jumlah poin kemahasiswaannya jauh berbeda, maka dapat dilihat bagaimana karakter dari masing-masing individu mencerminkan pola perilaku yang PeKA. (sumber: Koencoro Foe, Wakil Rektor II UKWMS)

Simpulan

Persaingan antar perguruan tinggi saat ini haruslah diimbangi dengan strategi baru dari Universitas. Pentingnya pendidikan karakter bisa menjadi cerminan aru bagi Universitas untuk menonjolkan kelebihan Universitas selain akademik. Dengan pendekatan baru *Meaningfull Marketing Communcation Strategy* diharapkan mampu menjadikan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam menciptakan lulusan berkualitas.. *Meaningful marketing communication strategy* ditunjukkan melalui penanaman nilai-nilai keutamaan universitas yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA), yang salah satunya dimplimentasikan melalui berbagai

kegiatan point kemahasiswaan yang terbagi dalam empat tahapan pengembangan: tahap pengenalan, penyadaran, pertumbuhan dan

tahap pendewasaan, yang bertujuan untuk membentuk profil lulusan yang matang baik dari segi ilmu maupun karakternya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Majalah

Brian, Fidler. 2002. *Strategic Management for School Development*. London: SAGE Publication, Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS

Gilbreath, Bob. 2010 *"The Next Evolution of Marketing : Connect with your Customer by marketing with Meaning*. Mc.Graw-Hill.

Maringe ,Felix, Paul Gibbs . 2009. *Marketing higher education : theory and practice*. Maidenhead, Berkshire, England ; New York : Open University Press..

Online

<http://koran.seveners.com/2007/12/12/mendidik-guru-berkualitas-untuk-pendidikan-berkualitas>

http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=14 diakses

December 2009

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/t/theodorero147876.html>