




Jurnal Ilmu Pariwisata

BRANDING PENDIDIKAN VOKASI PARIWISATA TENTANG PERSPEKTIF STAKHOLDER SEKOLAH TINGGI ILMU PARIWISATA MANADO

Nelson Alexander

Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado
Email: nelsonalexander849@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Tourism Vocation
al Institution,
Branding,
Stakeholder.

Kata Kunci:
Lembaga
Kejuruan
Pariwisata,
Pencitraan
Merek,
Pemangku
Kepentingan

ABSTRACT

The literature on branding of educational institutions is still under development, so far there has been no research that shows branding with tourism universities. This research has a quantitative variation that combines branding with other variables in the context of business organizations. This research aims to explore the formation of branding at vocational higher education institutions in the tourism sector. Data was taken using Focus Group Discussion (FGD) and interviews from stakeholders in the tourism sector. This research uses thematic analysis, namely open coding and axial coding. The research results show that there are main attributes in forming branding, namely identity, alumni, management aspects, quality of human resources and products and competitiveness. With the formation of these branding attributes, this research contributes to measuring the branding of tourism vocational education.

ABSTRAK

Literatur tentang branding institusi pendidikan masih dalam pengembangan, sampai saat ini belum ada penelitian yang menunjukkan tentang branding dengan perguruan tinggi pariwisata. Penelitian ini memiliki variasi kuantitatif yang memiliki branding dengan variabel lain dalam konteks organisasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi pembentukan branding pada institusi pendidikan tinggi vokasi bidang pariwisata. Data diambil dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara dari stakeholder di bidang pariwisata. Penelitian ini menggunakan analisis tematik yaitu open coding dan axial coding. Hasil penelitian menunjukkan terdapat atribut-atribut utama dalam pembentukan branding yaitu identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas sumber daya manusia dan produk serta daya saing. Dengan terbentuknya atribut branding tersebut, maka penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengukuran branding pendidikan vokasi pariwisata.

PENDAHULUAN

Salah satu upaya dalam meningkatkan mutu Sumber Daya Manusia di Indonesia adalah dengan proses pembelajaran baik secara formal maupun informal. Proses pembelajaran bertujuan untuk membentuk setiap peserta didik memiliki SDM yang handal untuk siap bersaing dalam dunia kerja. Proses pembelajaran dapat dikatakan berhasil jika mampu menghasilkan setiap individu pembelajar memiliki kemampuan baik secara teori maupun praktik dalam pembelajaran. Proses pembelajaran yang baik tentu memerlukan beberapa faktor penunjang. Faktor tersebut antara lain, pengajar, fasilitas juga metode pembelajaran yang tepat dan yang cocok dengan materi. Seorang pengajar yang baik dituntut untuk bisa menguasai suatu metode pembelajaran yang kreatif. Peningkatan kualitas merupakan salah satu prasyarat bagi manusia untuk berpartisipasi dalam era yang penuh dengan persaingan yang sehat dan berkualitas. Pendidikan sebagai ujung tombak terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas (Rahmatullah, Inanna, & Ampa, 2020); (Ramli et al., 2018). Keberadaan Perguruan Tinggi sebagai institusi Pendidikan tidak akan luput dari persaingan global. Peningkatan mutu merupakan agenda utama untuk meningkatkan Pendidikan Tinggi agar dapat bertahan di era global. TQM (Total Quality Management) atau yang biasa kita kenal dengan Integrated Quality Management adalah sebuah konsep yang sudah banyak dilakukan di bidang manajemen.

Pendidikan yang berkualitas adalah institusi yang melahirkan output nya sesuai dengan kebutuhan (need) dan keinginan (want) stakeholders. Lembaga-lembaga tersebut mengemas pendidikannya dengan kualitas/mutu, kompetensi, keunggulan, kompetitif dan profesional. Pendidikan yang diselenggarakan secara professional dan berkesinambungan akan melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki

karakter sesuai jatidiri bangsa (Rahmatullah, 2018); (Rahmatullah & Inanna, 2017); (Rahmatullah, Inanna, Rakib, et al., 2020). Output yang berkualitas ditentukan oleh mutu input dan proses. Secara umum, ada dua orientasi pendidikan dalam Pembangunan bangsa, yaitu orientasi individu dan orientasi masyarakat. Orientasi individu, Pendidikan berperan dalam pembentukan manusia yang telah terdidik (owner education), yaitu melalui proses pengembangan potensi diri. Kemampuan yang dimiliki oleh orang yang memiliki pendidikan sebagai sarana untuk memahami diri sendiri dan lingkungan, adaptasi dan partisipasi perubahan, aktor utama perubahan (innovator), dan memiliki orientasi prediktif dan antisipatif. Dengan Demikian, manusia yang terdidik dapat menjadi panutan bagi orang lain (perilaku acuan) dan memiliki fungsi membangun komunitas (community development). Oleh karena itu, manusia terdidik harus memiliki keunggulan partisipatif guna mewujudkan transformasi sosial yang menyeluruh. Dalam pemenuhan kebutuhan perkembangan industri pariwisata tersebut, lembaga pendidikan tinggi pariwisata dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pengajar, peningkatan sarana prasarana, dan perbaikan sistem serta kurikulum pengajaran yang bisa mengakomodasi kebutuhan keilmuan, keterampilan, dan kompetensi pangsa pasar.

Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya ketersediaan tenaga Pendidikan (instruktur) yang memenuhi kualifikasi yang diterapkan oleh pemerintah, khususnya untuk tingkat pendidikan tinggi pariwisata. Dengan demikian, pengembangan sistem pendidikan dan pelaksanaan program pendidikan secara spesifik di bidang pendidikan tinggi sangat diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme SDM di industri dan daya saing pariwisata secara keseluruhan. Hal ini berarti bahwa tujuan dari penyelenggaraan program pendidikan secara spesifik di bidang

pendidikan tinggi adalah untuk menjaga kemakmuran jangka panjang industri pariwisata melalui Pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan secara khusus pada pendidikan sumber daya manusia (SDM) pariwisata khususnya kepada keahlian yang pada gilirannya akan meningkatkan profesionalisme pemberian pelayanan.

KAJIAN TEORETIK

Beberapa kajian tentang Analisa stakeholder telah dilakukan semenjak Reavil (1998), antara lain: Brown (1999) mengulas tentang kebutuhan dan ekspektasi dari pemangku kepentingan di perguruan tinggi, dan menyimpulkan bahwa hubungan diantara perguruan tinggi dan pemangku kepentingan sebagai jalur untuk mempertahankan institusi perguruan tinggi. Selanjutnya Burrows (1999) lebih menekankan pada pentingnya untuk memahami dan memetakan karakter dari pemangku kepentingan, sehingga menjadi informasi penting bagi perguruan tinggi dalam merumuskan strategi bagi institusi untuk meningkatkan daya saingnya, sampai kemudian Baldwin (2002) menegaskan hubungan stakeholder dengan perguruan tinggi secara signifikan berkontribusi pada implementasi manajemen kualitas pada perguruan tinggi.

Secara spesifik Chapleo dan Simms (2010) telah menguraikan tiga puluh jenis pemangku kepentingan yang mempunyai relevansi dengan Universitas Portsmouth (Britania Raya) telah diidentifikasi, dengan dua belas kelompok yang mempunyai 'kepentingan khusus. Sebagian besar hasil penelitian studi kasus memberikan gambaran besar tentang tautan perguruan tinggi dan membawa kepada pengalaman branding yang berbeda dari tingkat perguruan tinggi. Konsep branding seperti apa yang telah diterapkan secara luas untuk produk dan layanan dalam kepariwisataan dengan alasannya branding perguruan tinggi

kepariwisataan masih merupakan fenomena yang relatif baru di dunia perguruan tinggi secara nasional ataupun internasional. Secara signifikan terdapat perkembangan pentingnya branding dalam konteks Pendidikan akan tetapi masih sedikit pembahasan akademik tentang branding pendidikan tinggi (Clark et al, 2020; Belanger et al., 2002; Bulotaite, 2003). Chen (2019) menyarankan bahwa penelitian lanjutan yang berhubungan branding Pendidikan tinggi harus dapat mengeksplorasi atribut-atribut tambahan untuk meningkatkan kualitas manajemen universitas dan efeknya, dan penelitian semacam itu dapat mengidentifikasi faktor yang meningkatkan hasil branding pendidikan tinggi. Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi terhadap branding pada pendidikan tinggi secara khusus faktor-faktor pembentuk branding pada institusi Pendidikan vokasi pariwisata.

Branding membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai (Kotler, 2006:3). Bagi sebuah perusahaan branding yang mewakili aset yang kuat dan bertahan lama, pemicu nilai sebenarnya yang telah menaikkan kesuksesan perusahaan. Brand merupakan alat efektif untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Brand merupakan jaminan kualitas, asal usul dan performa yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi resiko dalam keputusan membeli (Kotler, 2006:4). Secara praktis (Balmer, 2001) mendefinisikan branding sebagai usaha untuk memperkenalkan atribut dari identitas organisasi dalam bentuk proposisi branding yang terdefinisi dengan baik. Brand identity merupakan segala bagian yang membentuk persepsi orang terhadap suatu brand. Ada berbagai elemen dalam brand identity yang digunakan untuk menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai dari produk agar lebih

dikenal oleh konsumen. Pada konteks pendidikan tinggi, Arild Waeraas (2009) menegaskan bahwa branding merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang ada di perguruan tinggi karena persaingan dan perubahan penganggaran dan eksisting branding meliputi penggunaan pernyataan visi, desain visual dan nilai inti yang ditawarkan.

Konsep branding dalam perspektif pendidikan tinggi dapat berdiri sendiri yang selanjutnya dapat dikembangkan melalui metode dan proses tertentu serta jika branding tersebut dikombinasikan secara efektif dengan komunikasi kelembagaan oleh suatu institusi pendidikan akan membantu mencapai tujuan yang direncanakan secara strategis (Buono & Fortezza, 2017). Persaingan antar institusi perguruan tinggi lebih banyak muncul dalam bentuk penciptaan output atau mahasiswa yang unggul. Untuk menghindari risiko jumlah mahasiswa dan pendapatan yang lebih rendah, institusi pendidikan tinggi sekarang didorong oleh proses pembaruan, mempertanyakan diri mereka sendiri tentang hasil mereka sendiri, dengan terlebih dahulu menganalisis reputasi merek institusi dalam kaitannya dengan target pelanggan mereka. Branding institusi pendidikan tinggi dipicu oleh kompetensi yang semakin meningkat dalam insutri pendidikan sehingga membutuhkan strategi dalam pengelolaan suatu institusi pendidikan. Clark dkk (2020) menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan branding bertujuan untuk meingkatkan jumlah mahasiswa, meningkatkan loyalitas mahasiswa, memperkuat jaringan alumni, menghasilkan tenaga kerja yang kompeten dan memperoleh dukungan dari sector bisnis serta membedakan institusi tersebut dengan pelaku pendidikan tinggi lainnya. Dengan kata lain aspek tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang memberi kualitas dan kepercayaan bagi pelanggan serta user dari institusi Pendidikan

tersebut. Institusi pendidikan tinggi harus membedakan diri mereka dengan menciptakan dan membina hubungan dengan cara baru dengan mahasiswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya, misalnya menggunakan acara jejaring, kampanye media sosial, pakaian yang disesuaikan, pakaian resmi, dan sebagainya, dan membangun hubungan antara lembaga dan pemangku kepentingan (Dennis et al., 2016). Branding dalam sektor Pendidikan mencakup pengelolaan identitas merek, makna, citra, dan reputasi dari institusi pendidikan.

Hal ini berarti bahwa ketiga elemen tersebut memiliki hubungan yang erat dalam merefleksikan kualitas dari suatu institusi pendidikan. Akan tetapi Hemsley-Brown et al. (2016) berpandangan bahwa keragaman sektor pendidikan tinggi menyediakan lingkungan yang membingungkan bagi pengembangan dan pengelolaan identitas merek, makna, citra, dan reputasi sehingga mereka memandang studi tentang hubungan antara identitas merek, makna, citra, dan reputasi di sektor pendidikan tinggi menjadi topik penting untuk dikaji secara mendalam. Berdasarkan pemikiran tersebut, dalam konteks branding studi ini mencoba untuk menggali secara eksploratif tentang atribut-atribut yang membentuk branding pada institusi pendidikan tinggi secara khusus pada pendidikan vokasi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai pendekatan explorative dimana penelitian ini telah mencoba melakukan eksplorasi data untuk menghasilkan atribut-atribut yang berhubungan dengan branding pada pendidikan tinggi vokasi pariwisata. Penelitian ini dilakukan di salah satu institusi pendidikan tinggi vokasi pariwisata yang ada di Sulawesi Utara, Indonesia yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado. Subyek

penelitian adalah pembentukan branding pada institusi pendidikan tersebut. Data yang diambil berasal dari Focus Group Discussion (FGD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel berikut menyajikan informan yang berkontribusi selama Focus Group Discussion (FGD). Berikut ini adalah Tabel 1 yang berisi data Informan yang berkontribusi selama FGD.

Tabel 1: Ringkasan Data Informan yang berkontribusi selama FGD

No	Peserta	Kode
1.	Dosen 1	FGD01
2.	Dosen 2	FGD02
3.	Dosen 3	FGD03
4.	Ketua STP Manado	FGD04
5.	Mahasiswa 1	FGD05
6.	Mahasiswa 2	FGD06
7.	Alumni 1	FGD07
8.	Alumni 2	FGD08
9.	Ketua HPI	FGD09
10.	Perwakilan Dinas Pariwisata SULUT	FGD10

Sumber: Hasil survei, 2023

Tabel 2. Ringkasan Data Informan Wawancara.

No	Peserta	Kode
1.	Dosen 1	WW01
2.	Dosen 2	WW02
3.	Dosen 3	WW03
4.	Ketua STP Manado	WW04
5.	Mahasiswa 1	WW05
6.	Mahasiswa 2	WW06
7.	Alumni 1	WW07
8.	Alumni 2	WW08
9.	Ketua HPI	WW09
10.	Perwakilan Dinas Pariwisata SULUT	WW10

Sumber: Hasil survei, 2023

Wawancara yang dilakukan dengan stakeholder antara lain mahasiswa, ketua asosiasi pariwisata, industri, dosen, orang tua, dan alumni (Tabel 2). Dalam melakukan wawancara, penelitian ini menggunakan pertanyaan semi terstruktur menggali pandangan informan terhadap branding. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik yang terdiri dari open coding dan axial coding.

Pembahasan

Analisis tematik tentang branding Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado dilakukan dengan mengekstrak data kualitatif hasil FGD dan Wawancara ke dalam open coding dan axial coding. Berdasarkan hasil analisis thematic maka axial coding yang dihasilkan merupakan variable yang membentuk branding Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado. Sedangkan open coding merupakan indikator yang membentuk variabel tersebut. Penelitian ini mendapatkan bahwa terdapat 5 variabel (axial coding) pembentuk branding pada institusi Pendidikan vokasi pariwisata yaitu identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas Sumber Daya Manusia dan Produk dan Daya Saing. Adapun hasil analisis indikator pembentuk masing-masing variabel (axial coding).

Identitas branding dapat tergambar dalam simbol, desain atau gambar tertentu yang mencirikan akan suatu produk. Secara khusus Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado juga memiliki identitas dalam bentuk simbol, desain dan gambar yang memberikan karakteristik tersendiri bagi Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado. Identitas tersebut terlihat pada simbol warna yang digunakan serta pakaian seragam yang mencirikan kampus. Secara khusus tema ini diungkapkan oleh 3 orang informan yaitu WW01, WW03 dan WW06. Berdasarkan wawancara diketahui bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memiliki karakter tersendiri melalui seragam yang digunakan dosen dan staf serta mahasiswa (FGD05).

FGD08, WW08, WW10) Ekstrak data hasil FGD dan Wawancara mendapatkan 3 (tiga) tema yang membetuk branding Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado sehubungan dengan eksistensi alumni.

Tema yang membentuk indikator eksistensi alumni yang terdiri dari alumni yang memiliki kualitas, jaringan alumni kuat, dan kontribusi alumni. Sebagai lembaga pendidikan vokasi, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado menghasilkan luaran berupa lulusan yang menjadi alumni. Kualitas alumni ini menjadi penakanan dari beberapa informan karena kualitas alumni adalah indikator yang signifikan dalam membentuk branding Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado (FGD03). Keberadaan alumni yang tersebar di seluruh Indonesia dan secara khusus di Sulawesi Utara memberikan manfaat bagi alumni lain yang baru lulus atau alumni lain yang akan pindah pekerjaan karena mereka saling mendukung. Pihak industri juga melihat bahwa alumni Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado saling mendukung dalam hal informasi pekerjaan serta peluang-peluang lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan.

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa terdapat 3 hal, yang membuat Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado tetap mempunyai eksistensi alumni. Pertama, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memasukkan alumninya kedalam dunia industry pariwisata jadi orang-orang ini dapat jadi penguat. Kedua dengan nama besar dari Kementerian Pariwisata telah jadi poin tertentu disini, dan yang ketiga aktivitas sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh dosen dalam hal pembinaan atau sosialisasi sangat dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Hasil dari axial coding ini mendapatkan 4 (empat) sub tema yang membentuk variabel pengeloaan. Sub tema tersebut merupakan open coding yang terdiri dari komunikasi brand kepada public, visi

dan misi dikenal oleh public, komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program pendidikan dan kolaborasi dengan stakeholder. Komunikasi brand dari Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado belum maksimal. Hal ini terbukti dengan adanya anggapan dari masyarakat bahwa kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado cukup mahal karena terdapat kegiatan praktik yang membutuhkan biaya tambahan sehingga masyarakat merasa beban biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk biaya akomodasi cukup besar. Selanjutnya beberapa informan menyampaikan bahwa visi dan misi kampus perlu untuk diketahui oleh public sehingga mereka paham apa yang menjadi target kualitas dari Lembaga Pendidikan. Saat ini kemampuan Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado untuk menyampaikan visi dan misi ke publik masih belum maksimal dan perlu cara-cara yang lebih mudah dipahami oleh stakeholder. Sebagai kampus yang telah berdiri hampir 30 tahun, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado sebagai Lembaga Pendidikan vokasi telah menjadi institusi penyumbang SDM sektor pariwisata di Indonesia dan peminat bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu beberapa responden menyampaikan bahwa sebagai salah satu komponen pembentuk branding adalah komitmen yang tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan vokasi bidang pariwisata. Industri dan pengusaha merupakan stakeholder utama dalam peningkatan kualitas Pendidikan. Pihak industry juga menyadari bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memiliki keamatan yang cukup tinggi karena Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado selalu melibatkan mereka untuk berkolaborasi dengan mereka. Demikian juga dengan stakeholder lain seperti pemerintahan, pihak kampus menjadi bagian dalam perencanaan pengembangan pariwisata di daerah melalui keterlibatan

dalam rencana induk pembangunan pariwisata.

Open coding yang dihasilkan sehubungan dengan kualitas SDM terdiri dari kualitas dosen dan kemampuan individu dosen. Salah satu responden menyatakan bahwa tenaga pendidik Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memiliki kualitas sesuai dengan kompetensi yang diajarkan kepada mahasiswa. Akan tetapi hal ini juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dari dosen tersebut. Salah satu informan juga menyampaikan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado dikenal oleh masyarakat dan stakeholder lainnya karena ada beberapa dosen yang langsung terlibat dengan kegiatan mandiri mereka dengan stakeholder tersebut karena mereka memiliki kemampuan individu dengan kompetensi tertentu yang tidak dimiliki oleh tenaga pendidik lainnya.

Berdasarkan data yang diekstrak dari FGD dan wawancara, terdapat 7 (tujuh) sub tema yang membentuk variabel produk dan daya saing. Sub tema tersebut menurut para informan menjadi indikator-indikator dalam branding Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado yaitu program pendidikan memiliki daya saing, produk pendidikan memiliki karakteristik tersendiri, jiwa enterprenurship dibangun dalam pendidikan, program pendidikan yang variatif untuk mengakomodasi kebutuhan stakeholder, konten multitasking dalam pendidikan, biaya Pendidikan yang murah dan cepat mendapat pekerjaan.

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memiliki produk daya saing yang tinggi. Salah satu informan mengungkapkan bahwa yang bersangkutan ingin kuliah di institusi ini karena melihat program Pendidikan yang tidak dimiliki oleh institusi pariwisata lainnya dan program Pendidikan yang ada menawarkan kompetensi yang betul-betul dibutuhkan oleh informan sesuai dengan tuntutan industri. Selanjutnya produk

Pendidikan memiliki karakteristik tersendiri karena program Pendidikan yang ditawarkan di institusi ini lebih spesifik ke bidang masing-masing yang ada dalam bisnis pariwisata. Menurut salah satu responden bahwa mereka dapat digiring ke satu jenis keahlian walaupun mereka juga diberi kemampuan umum di bidang pariwisata. Selanjutnya, kemampuan berwirausaha dapat menjadi branding karena salah satu informan melihat bahwa ada alumni yang berhasil menjalankan bisnis cafe. Akan tetapi informan tersebut juga menekankan bahwa kemampuan kewirausahaan masih belum merata dan kuat bagi seluruh alumni sehingga perlu penguatan pada proses Pendidikan di kampus. Kebutuhan stakeholder terutama user sangat membutuhkan SDM yang kompeten dan berkualitas. Beberapa informan utama yang dari industry melihat bahwa kampus telah mampu memberikan mahasiswa magang dan lulusan yang sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh industry sehingga industry tidak lagi melakukan pelatihan khusus bagi SDM karena Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado mampu menyediakan SDM berkualitas. Salah seorang alumni melihat bahwa multi tasking sangat dibutuhkan di masa saat ini walaupun program Pendidikan spesifik tetapi mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan yang multitasking bagi mahasiswa. Kecenderungan dengan perkembangan IT maka beberapa pekerjaan harus dilakukan secara simultan dan membutuhkan satu orang untuk melaksanakan dengan kemampuan multitasking. Biaya Pendidikan menjadi penarik utama untuk kuliah di suatu institusi. Sebagai Lembaga Pendidikan milik negara, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado sebenarnya menawarkan program Pendidikan yang murah. Salah satu informan menegaskan bahwa sebenarnya kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado sangat murah karena mahasiswa telah dtanggung biaya

praktik di lab dan praktik lapangan serta ketersediaan beasiswa namun hal ini belum tersosialisasi dengan baik. Penyerapan alumni setelah mereka lulus dapat menjadi kekuatan branding. Berdasarkan hasil survey dari kampus bahwa hampir 75% alumni mendapat pekerjaan dalam kurun waktu 3 bulan dan bahkan sekitar kurang lebih 40% mahasiswa mendapat pekerjaan sebelum mereka wisuda. Salah satu informan juga menegaskan bahwa, kuliah di kampus vokasi seperti Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado memberikan kompetensi bagi mahasiswa yang mereka bisa terapkan langsung sehingga mereka siap kerja dan rata-rata saat mereka lulus atau bahkan sebelum lulus mereka mendapat tawaran kerja ataupun aplikasi lamaran kerja yang mereka ajukan langsung dapat disetujui.

KESIMPULAN

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) variabel pembentuk branding pendidikan vokasi pariwisata yaitu identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas Sumber Daya Manusia serta Produk dan Daya Saing berdasarkan perspective stakeholder. Pada elemen identitas terdapat 3 (tiga) indikator yaitu simbol/desain/gambar, penampilan mahasiswa dan penampilan dosen dan staf. Pada elemen eksistensi alumni terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat dijadikan ukuran elemen ini yaitu alumni yang berkualitas, jaringan alumni yang kuat dan kontribusi alumni. Pada elemen pengelolaan institusi, terdapat 4 (empat) indikator pengukuran yaitu komunikasi brand kepada publik, visi dan misi dikenal oleh publik, komitmen tinggi melaksanakan program pendidikan dan kolaborasi dengan stakeholder. Pada elemen kualitas SDM terdapat 2 (dua) indikator yang dapat diekstrak yaitu kualitas dosen dan kemampuan individu dosen. Selanjutnya pada elemen produk dan daya saing terdapat 7 (tujuh) indikator yang dapat dijadikan sebagai atribut yaitu program pendidikan

memiliki daya saing, produk pendidikan memiliki karakteristik tersendiri, jiwa entrepreneurship dibangun dalam pendidikan, program pendidikan yang variative untuk mengakomodasi kebutuhan stakeholder, konten multitasking, biaya pendidikan yang murah dan cepat mendapat pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnafia. 2011. Penerapan Kooperatif Tipe Alves, H. Mainardes, E.W., Raposo, M. 2010. A Relationship Approach to Higher Education Institution Stakeholder Management, Tertiary Education and Management, 16:3, 159-181.
- Baldwin, L. (2002). Total quality management in higher education: The implications of internal and external stakeholder perceptions. Masters.thesis, New Mexico State University, Las Cruces, NM.
- Burrows, J. (1999). Going beyond labels: A framework for profiling institutional stakeholders. Contemporary Education, 70(4), 5-10.
- Brown, S. (1999). A systemic perspective on higher education in the United Kingdom.
- Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis, (2016) The role of brand attachment strength in higher education, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 8 August 2016, Pages 3049-3057
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Chapleo, C.; Simms, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education A case study of the University of Portsmouth. Perspectives, Vol. 14, No.1, pp.12- 20.
- Chen, C.T., 2019, 'The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities', South African Journal of Business Management 50(1), a416.

- <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.4161>.
- Jane Hemsley-Brown, T.C. Melewar, Bang Nguyen, Elizabeth J. Wilson, (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, Pages 3019-3022, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>.
- Paul Clark¹ & Chris Chapleo² & Kati Suomi³ (2020) Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand, *Tertiary Education and Management* 26:131–149
- Rahmatullah. (2018). Pembelajaran Ekonomi Berjatidiri Bangsa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5055>.
- Rahmatullah, & Inanna. (2017). *Ekonomi Berkarakter Eco-Culture Sebagai Suplemen Pembelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., & Ampa, A. T. (2020). Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317–327.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., Rakib, M., Mustari, M., & Rabania. (2020). Developing Thematic Economic Comic with Characters for Early Childhood. *EST Journal of Educational Science and Technology*, 6(3), 293–300.
- Ramli, A., Rahmatullah, R., Inanna, I., & Dangnga, T. (2018). Peran Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Belajar. Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar, 5–7.
- Reavil, L.R. 1998, “Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system”, *Managing Service Quality*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-63.
- Veronica Dal Buono & Fulvio Fortezza (2017) Universities’ experience with brand. The role of design in managing university communication and branding., *The Design Journal*, 20:sup1, S705-S720, DOI:10.1080/14606925.2017.1353016
To link to this article:
<https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>