Pikiran Rakyat, Jumat, 13 November 2020

Kampus Merdeka di Era Digital

Neni Yulianita
Guru Besar dan Direktur Pascasarjana
Universitas Islam Bandung

BERBAGAI perguruan tinggi harus melakukan transformasi digital agar tidak tertinggal zaman. Digitalisasi kampus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi guna menunjang aktivitas kampus yang sesuai harapan. Di era masyarakat yang sudah mulai beradaptasi dengan aktivitas yang serba digital, upaya untuk membangun *branding* perguruan tinggi pun dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran digital.

Brand perguruan tinggi adalah refleksi yang melekat pada perguruan tinggi terkait visi, misi, filosofi, atau nilai inti produk perguruan tinggi.

Hampir semua perguruan tinggi terkemuka sukses mengekspresikan profil identitasnya, antara lain melalui logo, *tag line*, slogan, atau simbol perguruan tinggi agar menjadi lebih terkenal atau popular. Semua ini dapat diwujudkan dalam bentuk komitmen, budaya, dan perilaku organisasi terkait layanan perguruan tinggi.

Kampus merdeka

Sejalan dengan program Kampus Merdeka, perguruan tinggi lebih memiliki otonomi dan bertujuan menciptakan budaya belajar yang inovatif, tidak mengekang, atau membelenggu mahasiswa untuk belajar sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Mendikbud, "Kebijakan Kampus Merdeka merupakan tahap awal untuk melepaskan belenggu agar lebih mudah bergerak. Karena kampus di Indonesia masih belum menyentuh aspek kualitas." (Kemdikbud, 2020).

Inti dari kebijakan Kampus Merdeka adalah memberikan otonomi atau kebebasan kampus untuk menyelenggarakan pendidikan yang lebih berkualitas.

Terdapat empat kebijakan Kampus Merdeka yang diluncurkan Kemendikbud. Pertama, perguruan tinggi diberikan kemudahan untuk membuka program studi baru sesuai dengan kebutuhan industri.

Kedua, mengubah sistem akreditasi yang sebelumnya dilaksanakan setiap lima tahun, sekarang dapat dilakukan secara sukarela bagi perguruan tinggi yang siap untuk reakreditasi.

Ketiga, PTN didorong untuk siap menjadi PTN berbadan hukum yang dapat secara mandiri mengelola dan menyelenggarakan pendidikan. Keempat, mahasiswa diberikan hak untuk belajar selama tiga semester di luar program studinya, melalui kegiatan seperti magang, pertukaran pelajar, KKN, riset, mengajar di desa, wirausaha, proyek independen, dan atau proyek kemanusiaan.

Dengan adanya program Kampus Merdeka, akan menambah kompetensi dan daya tarik perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa untuk memilih kampus sesuai dengan kebutuhan.

Mahasiswa tidak hanya andal pada satu ilmu tetapi dilengkapi juga dengan ilmu lain yang relevan serta menunjang capaian pembelajaran. Seiring diluncurkannya kebijakan Kampus Merdeka, banyak PTN maupun PTS di seluruh Indonesia menyambut baik kebijakan tersebut, terlepas dari pro maupun kontra.

Beberapa PT terkemuka pada umumnya mendukung bahkan sudah mengimplementasikan kampus merdeka ini. Meski dalam implementasinya, masih ada kekurangannya. Mulai dari program ini dinilai belum begitu matang persiapannya; pendidikan dan pengajaran yang belum terencana dengan baik; persiapan SDM yang belum terstruktur.

Sementara itu, kelebihan dari program Kampus Merdeka yaitu menjadikan dunia perkuliahan lebih fleksibel; memberikan kesempatan mahasiswa untuk mendalami studi yang diambil; memberikan wadah kepada mahasiswa untuk terjun ke masyarakat; bisa mempersiapkan diri untuk terjun di dunia kerja.

Dengan demikian, kebijakan kampus merdeka ini perlu disambut. Hal ini sebagai upaya pemerintah agar mahasiswa mempunyai kompetensi lebih serta pengalaman baru. Karena selama ini, mahasiswa hanya terpaku pada satu program studi.

Namun sekarang, dengan adanya program Kampus Merdeka, menambah *network* dan kompetensi serta menjadi daya tarik mahasiswa dalam memilih kampus.

Branding

Branding Kampus Merdeka bisa menjadi unggulan perguruan tinggi sehingga menjadi daya tawar dan pembeda dari para pesaingnya.

Konsep dasar *branding* Kampus Merdeka di era digital yaitu dengan melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara digital. Konsep ini akan memberi konsekuensi pada peningkatan popularitas suatu produk perguruan tinggi sampai pada tahap "dikonsumsi".

"Dikonsumsinya" produk unggulan perguruan tinggi melalui proses *branding* dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan publik, yaitu mulai dari pertimbangan kualitas, intensitas komunikasi di tengah persaingan dengan *brand* pesaing, proses pengaruh interaksi sosial yang terjadi di antara publiknya, dan proses publik peminat dalam mengambil keputusan untuk memilih *brand* dari produk unggulannya.

Aktivitas komunikasi pemasaran perguruan tinggi secara digital yaitu usaha mempromosikan *brand* dengan menggunakan media digital agar dapat menjangkau konsumen secara luas, tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Aktivitas komunikasi pemasaran digital ini mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasar internet, untuk mendukung pelayanan perguruan tinggi dan keterlibatan publik, khususnya publik eksternal.

Hal itu untuk memperluas pasar dalam upaya memenangkan persaingan. Komunikasi pemasaran secara digital menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual, memperluas peran *brand*/merek, menggunakan harga yang kompetitif dengan mengutamakan strategi, dan desain komunikasi yang kreatif.

Tanpa strategi yang tepat, semua usaha akan tenggelam di antara ribuan usaha serupa dan tidak akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.***

:: repository.unisba.ac.id ::