ISSN: 23389176 Vol. 1, No. 2, Oktober 2013

CHANNEL

JURNAL KOMUNIKASI

Diterbitkan oleh
Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

ISSN: 23389176 Vol. 1, No. 1, Juni 2013

CHANNEL

JURNAL KOMUNIKASI

CHANNEL merupakan jurnal ilmiah berisi artikel ilmiah Komunikasi yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Tulisan bisa berupa hasil penelitian, analisis, kajian, penerapan teori, dan pembahasaan kepustakaan. Terbit pertama kali pada Juni 2013 dengan rencana terbit dua kali setahun pada bulan April dan Oktober.

Penaggungjawab
Rendra Widyatama, S.IP, M.Si
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UAD

Ketua Redaksi
Dani Fadillah

Wakil Redaksi
Anang Masduki

Sekretaris Redaksi
Choirul Fajri

Mitra Bestari :
Dr Noer Doddy Irnawati (Universitas Ahmad Dahlan)
Dr Iswandi Syahputra (UIN Sunan Kalijaga)
Dr Prahastiwi Utari (UNS)
Dr. Widodo Muktiyo (UNS)
Dr Puji Lestari (UPN Yogyakarta)

Pelaksana Tata Usaha
Netti Thamrini, Tarmini Sri Lestari
Murjiyanto

Alamat Penyunting dan tata Usaha: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Jalan Ki Ageng Pemanahan No. 19, Yogyakarta, telepon (0274) 371120, 450369. Fax. (0274) 450368. Email: komunikasiuad@yahoo.co.id. Homepage: http://www.uad.ac.id

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media cetak lain. Naskah diketik dengan spasi rangkap pada kertas kuarto, panjang tulisan sekitar 20 halaman (lebih lanjut silahkan baca petunjuk penulis pada halaman kulit dalam belakang). Naskah yang masuk dievaluasi oleh Mitra Bestari. Mitra Bestari dapat melakukan perubahan pada tulisan yang dimuat demi keseragaman format tanpa maksud mengubah maksud dan isi.

ISSN: 23389176 Vol. 1, No. 2, Oktober 2013

CHANNEL

JURNAL KOMUNIKASI

DAFTAR ISI

Komunikasi Penyuluhan 111
Ririn Puspita Tutiasari

***Everything Seems new: How to React?* E-demokrasi bagi Peningkatan partisipasi di indonesia** 129
Vivin Sylviana

Media dan Bingkai Berita: Analisis Framing Kompas Online dan Republika Online dalam Meliput Berita Kedatangan Lady Gaga 138
Didik Haryadi Santoso

Gelap dalam Gemerlap Kesenjangan Informasi Para Difabel di Era Digitalisasi 146
Nadia Wasta Utami

Analisis SOSTAC dalam Strategi Marketing *Public Relations*: (Taman Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira loka Yogyakarta) 154
Laila Wardani

Optimalisasi Peran Media Relations Pada Lembaga Publik: (Studi Deskriptif Pada Humas DPRD Provinsi Sumatera Selatan) 178
Lailah

Analisis Citra Berkualitas Tapi Murah Di Kalangan Perguruan Tinggi: Tinjauan Komunikasi 196
Rendra Widyatama

ISSN: 23389176 Vol. 1, No. 2, Oktober 2013

CHANNEL

JURNAL KOMUNIKASI

SALAM SAPA REDAKSI

Bismillahirrahmanirrohim

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa mencurahkan kasih sayang dan member tuntunannya, sehingga kami dapat menerbitkan jurnal ilmiah CHANNEL Vol 1, No. 2, Oktober 2013 ini dengan tanpa halangan berarti. Kami menyadari ditahun ke-1 ini masih perlu terus ditumbuhsuburkan kerja-keras dari segenap pihak, khususnya redaksi, agar jurnal ilmiah ini tetap eksis dan berkembang lebih sempurna.

Dari naskah yang masuk dilakukan pencermatan, kami ambil tulisan yang memenuhi criteria dan termasuk dalam ketegori komunikasi yang kami muat.

Dengan segenap kerendahan hati dan permohonan maaf, beberapa naskah belum dapat diterbitkan, karena patut dilakukan penyempurnaan pada isi dan format penulisan. Kami tetap mengundang siapapun untuk berkarya tulis pada jurnalini sesuai dengan nafas dan misi yang diembannya.

Billahi taufiq wal hidayah

Redaksi

ISSN: 23389176
Diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

CHANNEL, Vol. 1, No. 2, Oktober 2013, hal. 196-203

ANALISIS CITRA BERKUALITAS TAPI MURAH DI KALANGAN PERGURUAN TINGGI: TINJAUAN KOMUNIKASI

Rendra Widyatama
(Program Studi Ilmu Komunikasi UAD
Universitas Ahmad Dahlan, Jl Kapas no 9 Semaki, Yogyakarta
e-mail rendrawidyatama@yahoo.com Ph. 081 568 529 67
tawar@uad.ac.id Ph. 081 392 881 972)

Intisari

Pasca krisis ekonomi tahun 1998 yang menimpa Indonesia, banyak lembaga pendidikan tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Penurunan tersebut berdampak pada turunnya pendapatan bagi institusi. Akibatnya, biaya operasional kampus mengalami penurunan, karena bagi sebagian besar perguruan tinggi Indonesia, kegiatan Tri Dharma Pergruan Tinggi lebih banyak bersumber dari mahasiswa. Dampak lebih lanjut, kuantitas dan kualitas perguruan tinggi akan menurun. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, sebagian kampus melakukan strategi pemasaran, dengan menyampaikan citra "Murah tapi Berkualitas". Dalam perspektif akademik, citra tersebut sulit diprediksikan berhasil, karena budaya masyarakat justru menempatkan kualitas identic dengan harga yang mahal.
Kata Kunci: *Komunikasi, pendidikan tinggi, citra kualitas*

A. Pendahuluan

Pasca krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998 yang diikuti dengan tumbangnya pemerintah Orde Baru, telah membuat daya beli masyarakat turun secara tajam. Mereka akan menunda atau bahkan memangkas pos pengeluaran yang dirasa tidak terlalu penting, bahkan dapat disubsitusi. Pos pengeluaran yang biasanya berada pada urutan pertama yang akan dihilangkan adalah kegiatan rekreasi, dan urutan kedua yang akan dikurangi adalah dana pendidikan. Biasanya, jenjang pendidikan yang dikurangi tersebut adalah level pendidikan tinggi.

Bagi pengeelola lembaga pendidikan, pengurangan dana masyarakat tentu berdampak serius. Bagi pengelola perguruan tinggi, pengurangan atau bahkan penghapusan dana pendidikan ke jenjang lebih tinggi tersebut akan mengurangi jumlah pendaftar mahasiswa baru. Pada banyak perguruan tinggi swasta khususnya menengah dan kecil di berbagai wilayah Indonesia, masalah ini sangat kuat dirasakan. Khususnya pada tahun-tahun setelah krisis moneter, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di perguruan tinggi cenderung turun. Pada saat itu, ada 2 faktor utama yang menyumbang turunnya jumlah mahasiswa baru di tiap perguruan tinggi. Faktor utama, tentu karena krisis moneter. Sebab berikutnya adalah bertambahnya institusi pendidikan tinggi yang marak khususnya pada tahun 1990an. Dengan jumlah pesaing yang bertambah, tentu merupakan pekerjaan berat bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftar di kampusnya.

Penurunan animo masyarakat mendaftar di perguruan tinggi tersebut, tentu sangat memukul keberadaan institusi perguruan tinggi. Sebab, pada umumnya perguruan tinggi swasta menggantungkan biaya operasional dari uang sumbangan pendidkan mahasiswa. Berkurangnya jumlah mahasiswa berarti pemasukan institusi tersebut berkurang.

Keadaan itu jelas merupakan masalah yang sangat serius karena mempengaruhi keberadaan perguruan tinggi dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dapat dipastikan, masalah tersebut merembet pada menurunnya kualitas penyelenggaraan akademik dan kegiatan kemahasiswaan, karena perguruan tinggi tidak lagi tersedia cukup biaya bagi kegiatan-kegiatan dimaksud. Dengan demikian, masalah penurunan jumlah mahasiswa memunculkan sejumlah masalah kompleks bagi perguruan tinggi.

Dari pengamatan atas upaya-upaya yang dilakukan perguruan tinggi untuk meningkatkan jumlah animo mahasiswa baru, banyak kalangan perguruan tinggi telah berupaya mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran. Upaya komunikasi pemasaran tersebut dilakukan baik dengan cara memperluas cakupan wilayah komunikasi, mengintensifkan kegiatan komunikasi, maupun dengan pembangunan citra baru yang lebih menarik minat masyarakat untuk tetap mendaftarkan diri di perguruan tinggi.

Upaya memperluas komunikasi dimaksudkan untuk memperluas pasar. Misalnya dengan cara melakukan kampanye pemasaran di wilayah-wilayah baru dan membidik segmen pasar yang baru yang belum pernah dijamah oleh perguruan tinggi tersebut.

Mengintensifkan komunikasi dimaksudkan agar pengaruh kampanye yang dilakukan dapat menumbuhkan pengaruh, sementara membangun citra dimaksudkan untuk membentuk image tertentu di tengah khalayak sehingga masyarakat tertarik mendaftar ke perguruan tinggi tersebut. Image tersebut sekaligus untuk membedakan perguruan tinggi tersebut dengan perguruan tinggi yang lain.

Di antara strategi pembangunan citra yang ditempuh tersebut, banyak institusi yang mencoba membentuk diri sebagai institusi yang berkualitas namun dengan harga atau biaya yang murah. Pembangunan citra seperti itu umumnya didasarkan pada pertimbangan bahwa daya beli masyarakat yang melemah. Namun, apakah pembangunan citra "murah dan berkualitas" tersebut dapat membuahkan hasil? Berikut dalam artikel ini akan dikaji secara akademis dalam perspetktif komunikasi.

B. PEMBAHASAN

Tujuan komunikasi pemasaran sebenarnya bisa bermacam-macam. Menurut berbagai ahli komunikasi, di antaranya Wilbur Schramm, tujuan komunikasi bisa memberikan informasi (*to inform*), mempersuasi (*to persuade*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*).

Maksud memberi informasi (*to inform*) berarti kegiatan komunikasi yang dilakukan difokuskan agar khalayak mengetahui tentang pesan yang ingin disampaikan komunikator. Fungsi mempersuasi atau membujuk (*to persuade*) memiliki tujuan untuk mempengaruhi agar khalayak sasaran bersedia mengikuti maksud dan keinginan komunikator sebagaimana yang dituangkan dalam pesan. Fungsi mendidik (*to educate*) berarti komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk mendidik khalayak agar memiliki kesiapan mental dan perilaku yang mendukung bagi penerimaan produk yang ditawarkan. Sementara fungsi menghibur (*to entertain*) berarti komunikasi yang dilakukan digunakan untuk tujuan melepas ketegangan sehingga kondisi psikologis dan jiwa khalayak merasa segar kembali.

Pada umumnya, tujuan utama komunikasi pemasaran adalah dilakukan agar

khalayak terbujuk dan mau menerima, membeli atau mengkonsumsi produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan.

Demikian pula dengan dunia perguruan tinggi, mereka memberikan informasi tentang keberadaan dirinya, mendidik khalayak (sebagai calon konsumen) agar memiliki citra positif seperti yang diinginkannya, yang pada akhirnya masyarakat diharapkan mau mendaftarkan diri di perguruan tinggi tersebut. Dalam menyampaikan informasinya itu, dipastikan akan berkait dengan pembentukan citra.

Citra oleh American Marketing Association diartikan sebagai nama, istilah, tanda, *symbol/design*, atau kombinasi dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual (Widyatama, 2004). Citra menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena saat ini khalayak tidak sekedar mengkonsumsi sebuah produk, melainkan mengkonsumsi pada hal-hal yang ditambahkan atas produk. Masyarakat membeli pakaian bukan mendasarkan diri pada pertimbangan bahan yang digunakan untuk membuat pakaian dan model pakaian, melainkan adanya merek yang digunakan atau ditempelkan atas pakaian tersebut. Oleh karena itu, pertimbangan citra mutlak diperhatikan, sebab trend pemasaran pada masa kini adalah bergesernya dari era produk oriented ke era merek atau brand market (Kotler & Gary, 2003).

Menurut American Marketing Association (AMA), merek diperlukan agar ia bisa dibedakan dengan kompetitornya (Terence, 2003). Produk yang memiliki citra lebih baik atas produk sejenis lainnya, dipastikan akan lebih diminati oleh kalayak (Loudon & Albert, 1993).

Pengertian produk sangat luas. Ia tidak hanya berbentuk barang dan jasa, tetapi juga dapat berupa orang, organisasi, dan institusi atau lembaga. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat disebut sebagai produk.

Institusi pendidikan tinggi merupakan usaha jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*) sehingga masalah citra menjadi kunci utama. Ia menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran institusi. Christopher Lovelock (2002) menuliskan bahwa *brands are very important to service customers, because few services have warranties. In part because they are typically difficult to guarantee, customer can't experience service quality in advance of purchase, so most of the time they have to rely on the service provider's brand image as a promise of future satisfaction.*

Dalam pembangunan citra, upaya yang mendasar dari proses komunikasi pemasaran adalah konsep transformasi makna (*meaning*) antara komunikator dan komunikan. Pemasar menyampaikan pesan atas citra mereka, sedangkan konsumen mengartikan makna yang sama atau mungkin berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.

Berkait dengan institusi pendidikan tinggi yang membangun pesan komunikasi pemasaran, mungkin berharap citra agar kualitas tetap dapat terbentuk dalam benak khalayak meski di sisi lain mereka menurunkan biaya pendidikan yang justru kontradiktif dengan image kualitas.

Khalayak mungkin akan memiliki persepsi yang sama dengan kouminator. Yaitu menyetujjui bahwa meski institusi pendidikan tinggi tersebut berbiaya murah bagi mahasiswa untuk bisa mendapatkan akses, namun bisa pula mereka tidak mempersepsi citra seperti itu. Dalam benak khalayak munkin malah terbentuk persepsi citra tidak kualitas atas institusi perguruan tinggi tersebut. Mereka dapat memiliki logika sendiri bahwa biaya murah justru berkait dengan mutu yang rendah.

Kemungkinan perbedaan persepsi atas citra tersebut disebabkan karena terbentuknya citra tidak terletak pada produk maupun komunikator, melainkan karena citra adalah masalah persepsi individu. Citra oleh Walter Lippan (1965) sebut sebagai '*picture in*

ISSN: 23389176

our head", atau gambaran yang ada dalam kepala kita. Atau menurut JalaLuddin Rakhmat (1986) sebut sebagai "dunia menurut persepsi kita". Citra adalah peta kita tentang dunia. *Sementara menurut Roberts (1977) citra adalah representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored.*

Citra merupakan keseluruhan informasi tentang sesuatu hal yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan oleh individu. Dengan demikian, citra merupakan pemaknaan individu atas sesuatu, dan pemaknaan tersebut dibangun dari hasil pengumpulan informasi yang dimiliki dan diperoleh dari berbagai sumber.

Sebelum memberikan citra, individu mengolah berbagai informasi yang didapatnya terlebih dahulu. Jadi, infomasi yang diberikan oleh komunikator tersebut berakibat tidak serta merta diterima oleh khalayak, melainkan diolah terlebih dahulu oleh khalayak. Itu sebabnya, ceringkali citra produk yang dirancang oleh komunikator tidak selalu sesuai citra yang terbentuk di benak khalayak. Juga, citra yang terbangun bisa pula tidak sama dengan realitas.

Dalam proses penyampaian pesan tersebut, komunikasi menjadi efektif ketika pesan dipahami dengan baik secara sama (*common*) berdasarkan pengalaman (*perceptual field*) si pengirim dan si penerima. Semakin besar kesesuaian dengan *perceptual field* si penerima pesan maka besar kemungknan pesan itu akan dimaknai sama atau diartikan sesuai dengan apa yang dimaksud si pengirim. Dalam ilmu komunikasi, pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan tersebut disebut dengan mutual understanding.

Proses pembentukan citra di tengah khalayak, tidak berkembang sendiri sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator, melainkan dipengaruhi oleh banyak faKtor di luar si pemersepsi. Salah satu faktor pengaruh terbesar adalah datang dari aspek budaya. Citra terbentuk dari informasi yang kita terima. Bagi khalayak, pesan komunikasi dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra.

Di lain pihak, budaya akan mempengaruhi cara pandang khalayak terhadap segala sesuatu sehingga membentuk persepsi tertentu. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran semestinya menarik makna dari budaya/*culturally constituted world* dan mentranfer makna tersebut ke dalam pesan yang disampaikan kepada khalayak, termasuk consumer goods.

Dalam perspektif budaya, berkait dengan kualitas produk dan harga, di tengah masyarakat cenderung memiliki perilaku (*consumer behaviour*) sendiri. Menurut Loudon dan Delta Bitta (1993) customer behavior dapat didefinisikan sebagai *the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*. Umumnya, setidaknya sampai saat ini, masyarakat masih mengkaitkan antara citra kualitas dan harga produk. Harga yang mahal selalu dikaitkan dengan kualitas yang tinggi, sebaliknya harga produk yang murah diidentikkan dengan kualitas yang rendah pula. Fakta empiris banyak menegaskan hal tersebut, dimana produk yang berharga mahal, memiliki kualitas yang lebih baik. Sementara itu, produk dengan harga yang lebih murah biasanya tidak memiliki kualitas yang baik. Produk dengan kualitas rendah dan tidak baik, umumnya berharga murah.

Dalam situs plasadana (http://plasadana.com/detail), diberitakan bahwa perusahaan otomotif Tata gusar karena mobil Tata yang diproduksinya dicap sebagai mobil yang murah. Citra tersebut membuat tidak nyaman Tata. Karena citra murah tersebut akan dikaitkan oleh masyarakat sebagai kualitas yang rendah. Memang fakta yang terjadi, mobil produksi Tata berharga jual sangat murah, sekitar Rp 30 juta dalam mata uang Indonesia. Dalam situs plasadana, Head Marketing Tata Motors Distibusi Indonesia (TMDI) Manoj Arora, menegaskan pabrikan mobil asal India ini lebih senang dikenal sebagai produsen mobil inovatif. Untuk menyebut harga murah, Tata Motor lebih senang menyebut dengan diksi harga terjangkau dan menyebut dirinya sebagai produsen mobil inovatif.

Dalam hitungan bisnis, harga murah menyebabkan keuntungan menjadi kecil. Oleh karena itu, produsen akan melakukan sejumlah upaya untuk mendapatkan keuntungan. Misalnya dengan menyederhanakan proses produksi, menggunakan bahan-bahan seadanya tanpa pemilihan yang ketat atas mutu.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler (1996), selain disebabkan oleh faktor pribadi, sosial, psikologi dari pembeli, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan. Faktor budaya tersebut memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dilakukan oleh budaya, sub budaya, dan kelas social pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Ani Wijayanti Suhartono, 2004). Oleh karena itu, sebelum menentukan citranya, maka mereka harus benar-benar memperhatikan aspek budaya masyarakat.

Citra kualitas yang dikaitkan dengan harga mahal ini didasarkan pada logika bahwa umumnya barang yang berkualitas tinggi selalu dibuat dari bahan-bahan pilihan melalui seleksi yang ketat. Hanya bahan yang terbaik dan sempurna sesuai kualfikasi saja yang akan dipilih untuk menghasilkan sebuah produk. Oleh karena itu, ia membutuhkan proses yang ketat, waktu yang lebih lama, tenaga yang lebih banyak, maupun mesin yang lebih canggih. Semua itu diperlukan banyak biaya sehingga menyebabkan harga produk menjadi mahal. Banyak produk bisa dijadikan sebagai contoh, misalnya kendaraan mewah (BMW, Roll Roys, Jaguar, dsb) yang berharga mahal selalu dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik dibanding mobil niaga maupun mobil sedan namun dengan harga "murah" yang lain seperti Timor, QQ, Ceria, MR 90, dan sebagainya.

Kasus-kasus yang sama juga dapat dijumpai dari berbagai produk murah lainnya yang selalu dikaitkan dengan mutu yang rendah. Dengan demikian, citra kualitas dan murah menjadi satu kesatuan, merupakan upaya yang sulit diharapkan keberhasilannya. Sangat dimungkinkan pesan tersebut tidak mendapat respon dari khalayak, kecuali dari kelompok konsumen yang sensitive terhadap harga.

Kelompok konsumen sensitive harga umumnya bukan merupakan konsumen loyal. Oleh karena itu, keberadaan konsumen sensitive tidak dapat diandalkan untuk ikut menguatkan citra lembaga seandainya mereka mendaftarkan diri di perguruan tinggi tersebut. Kelompok ini umumnya mudah terbujuk dari competitor lain. Untuk itulah, perguruan tinggi mestinya menyadari pula perilaku konsumen semacam ini.

Dalam dunia perguruan tinggi, dari sejumlah pengamatan, perilaku konsumen dengan kategori sensitive harga pada umumnya memiliki masalah yang justru menyulitkan keberadaan lembaga itu sendiri. Misalnya pembayaran yang tidak lancar maupun kemungkinan *drop out* yang tinggi karena ketidakmampuan pembiayaan.

Umumnya, kegiatan kemahasiswaan yang berasal dari inisiatif mahasiswa tidak akan banyak muncul, karena kelompok ini lebih memprioritaskan keuangan bagi pemenuhan kebutuhan pokoknya ketimbang membiayai kegiatan sekunder dan tersier. Bila masalah-masalah tersebut muncul, tentu saja akan mempengaruhi keberadaan institusi perguruan tinggi. Institusi perguruan tinggi akan sulit berkembang dan mengembangkan diri.

Pembayaran yang tersendat akan mengganggu *cash flow* lembaga. Kegiatan-kegiatan institusi dapat terganggu, baik dalam jadwal dan kualitas penyelenggaraan. Bahkan, tidak menutup kemungkinan pada pengurangan dan penghapusan sejumlah kegiatan, agar kegiatan lain tetap dapat dilakukan. Sebuah perguruan tinggi, tentu akan berharap agar kegiatan yang dilakukan, dapat mewakili seluruh komponen Tri Darma Perguruan Tinggi,

agar lembaga tersebut disebut sebagai kampus yang baik.

Strategi citra kualitas yang dipadu dengan harga murah masih dimungkinkan dapat berjalan apabila dalam komunikasi yang dilakukannya, perguruan tinggi selalu menyertai diri dengan berbagai publikasi prestasi yang diraih civitas akademiknya sendiri. Sebab prestasi merupakan salah satu bentuk pencapaian dan pembuktian mutu atau kualitas. Prestasi tersebut dapat berasal dari aspek penelitian, pengabdian, kegiatan kemahasiswaan, pengakuan pihak luar institusi maupun pengembangan kelembagaan.

Tanpa pencapaian prestasi, citra kualitas akan sulit diyakini kebenarannya. Namun mengingat prestasi merupakan sesatu hal yang cukup sulit, selain karena faktor keunggulan sumber daya manusia, kelengkapan fasilitas, tetapi juga berkait dengan pembiayaan, maka umumnya perguruan tinggi yang mengkampanyekan diri sebagai kampus yang murah namun berkualitas, akan kesulitan memiliki sejumlah prestasi. Dengan demikian, kemungkinan pencitraan kualitas yang disandingkan dengan harga murah lebih banyak akan diprediksikan gagal daripada berhasil. Prosentase keberhasilan cenderung sangat kecil dan berat untuk dapat diraih.

Atas dasar kenyataan dan logika tersebut di atas, maka sebuah perguruan tinggi yang membangun citra kualitas sebaiknya tidak menetapkan strategi "harga yang murah". Strategi harga murah menjadi tidak tepat untuk dijalankan bila ingin membentuk citra kualitas. Citra kualitas mau tidak mau tetap berkait dengan harga yang lebih mahal. Beberapa institusi pendidikan yang menerapkan strategi harga premium cenderung lebih diminati konsumen. Setidaknya, citra kualitas cukup melekat kuat di peruruan tinggi tersebut (tentu saja kualitas yang diperbandingkan dengan sesama perguruan tinggi dalam negeri).

Di sisi lain, berkait dengan strategi harga premium memang bukan kebijakan yang popular. Karena masyarakat menuntut pendidikan semestinya ditanggung pemerintah atau setidaknya dengan biaya murah. Dengan demikian, biaya mahal akan mendapat tentangan sebagian masyarakat. Atau setidakya dicitrakan sebagai institusi yang tidak pro rakyat.

Selain itu, menaikkan biaya pendidikan juga dikhawatirkan oleh banyak kalangan perguruan tinggi sebagai tidak akan mempersempit pasar. Karena dengan harga produk yang tinggi, akan terbatas bagi kalangan masyarakat mampu saja yang dapat merespon, sementara kelompok ini justru memilih perguruan tinggi negeri (dan instusi swasta besar) atau malah memilih pendidikan tinggi di luar negeri. Dengan demikian, strategi menaikkan harga produk justru mendatangkan kekhaatiran perguruan tinggi. Bila demikian, apa yang sebaiknya dilakukan?

Masalah tersebut di atas sebenarnya bukan sesuatu masalah yang terlalu sulit untuk dipecahkan. Salah satu solusi adalah dengan membuka "program ganda" di perguruan tinggi tersebut.Yaitu menyelenggarakan dua macam program layanan, yaitu program regular yang berharga biasa (atau murah) serta layanan atau program kelas khusus dengan harga "premium" yang lebih mahal.

Program regular dikelola secara regular sebagaimana sudah dilakukan oleh perguruan tinggi sebagaimana biasanya, sementara program kelas bertarif premium adalah program yang dikelola secara khusus. Pengelolaan khusus tersebut antara lain, pembedaan proses, fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dibanding kelas regular. Kedua jenis kelas tersebut harus dibedakan dengan tegas. Kampus tidak memiliki pilihan yang lain. Program layanan premium tersebut digunakan untuk mensubsidi program layanan regular.

Penyelenggaraan dua macam program layanan tersebut memang tidak popular, namun pilihan tersebut tidak dapat dielakkan. Kecemburuan sosial dapat muncul di kalangan mahasiswa. Kecemburuan tersebut bisa berubah menjadi protes keras mahasiswa. Protes tersebut bila bergaung di tengah masyarakat, tentu akan menyebabkan citra yang

buruk. Keadaan ini, tentu cukup dilematis. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah yang lebih matang agar ekses negative tidak muncul, atau bila terpaksa muncul, tidak bertambah membesar.

Untuk menghindari munculnya dampak ikutan yang negative tersebut, maka kedua program layanan yang diselenggarakan harus harus benar-benar berbeda, dimana pembedaan tersebut diterima secara ilmiah oleh semua civitas akademiknya. Dalam tradisi masyarakat modern, masyarakat akan menerima perbedaan bila layanan dan proses layanan benar-benar berbeda. Oleh karena itu, pembedaan program layanan regular dan premium tidak sekedar fasilitas dan layanan yang berbeda, tetapi juga dibedakan dalam aspek proses penyelenggaraan layanan.

Salah satu cara yang paling mudah dilakukan untuk membedakan proses layanan yaitu penggunaan bahasa pengantar yang berbeda atas kedua program layanan tersebut. Untuk program layanan regular menggunakan bahasa nasional, sementara program "layanan premium" menggunakan bahasa internasional, misalnya bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar proses belajar mengajarnya.

C. Penutup

Pembangunan citra berkualitas namun dengan harga yang murah, sulit diperkirakan mampu mendapatkan dampak sebagaimana yang diinginkan. *Image* berkualitas namun dengan harga murah cenderung memiliki arti yang bertolak belakang. Kualitas yang baik akan dipersepsikan sebagai harga yang mahal, sementara sebaliknya, harga yang murah akan diyakini oleh khalayak sebagai mutu yang tidak baik. Dengan demikian, image sebagaimana dikembangkan oleh perguruan tinggi swasta sementara ini yang menyatakan diri sebagai perguruan tinggi yang berkualitas namun dengan harga yang murah, secara ilmiah diprediksikan tidak akan benar-benar berhasil menarik minat masyarakat untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Dengan penetapan harga yang murah, khalayak tidak akan percaya bahwa perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi yang berkualitas. Sebaliknya, penetapan harga yang mahal, justru secara langsung maupun tidak langsung, akan ikut membangun image perguruan tinggi sebagai institusi yang berkualitas.

Apabila perguruan tinggi tersebut menghendaki ingin menekankan pada pembangunan citra kualitas, maka tidak tepat bila disandingkan dengan harga yang murah. Perguruan tinggi tersebut justru disarankan untuk mematok biaya yang tinggi, sehingga ia akan dipercaya sebagai institusi yang berkualitas. Pemaksaan diri untuk mengkomunikasikan citra berkualitas namun murah, hanya akan menjadi pemborosan. Kampanye tersebut menghambur-hamburkan uang, karena komunikasi yang dilakukan tidak akan mampu membangun citra sebagaimana diharapkan.

Citra kualitas pendidikan yang ditawarkan harus sejalan dengan kepercayaan yang berkembang di tengah masyarakat. Apabila lebih menekankan pada keterjangkauan biaya pendidikan, maka pembangunan citra sebagai perguruan tinggi yang murah dinilai sebagai sesuatu yang sudah tepat. Namun, pilihan ini membawa konseukensi sulitnya dibangun citra kualitas di tengah masyarakat. Citra kualitas harus diimbangi dengan banyaknya publikasi atas prestasi yang diperoleh oleh civitas akademiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Ani Wijayanti Suhartono, 2004, Pentingnya Perilaku Konsumen dalam Menciptakan Iklan yang Efektif, *Jurnal Nirmana Diskomfis*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Christopher Lovelock, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Pearson Education, New Jersey.

Himp, Terence A, 2003, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Ed, Univ of South California.

http://plasadana.com/detail, diakses tanggal 2 November 2012, pukul 21.00 WIB

Jallaluddin Rakhmat, 1986, Psikologi Komunikasi, Remadja Rosdakarya, Bandung.

Loudon, David J & Delta Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, Mc Graw Hill USA:

Philip Kotler & Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj., Alexander Sindoro, Jakarta, Prenhallindo

Pickton, David & Broderick, Amanda, 2001, *Integrated Marketing Communication*, Pearson Education Ltd., England

Roberts, 1977, The Nature of Communication Effects, *The Process and Effects of Mass Communication*, W Scharmm dan DF Roberts, editors, Urbana, University of Illionis Press

Temporal, Paul, 2001, *Branding in Asia, Creation, Development and Management of Asia Brand for The Global Market*, John *Willey & Sons, Inc, USA*

*Walter Lippman, 1965, P*ublic Opinion, New York, Free Press

Widyatama, Rendra, 2004, *Pengantar Periklanan, Buana Pustaka Indonesia*, Jakarta