

**STRATEGI BRANDING ORGANISASI MAHASISWA  
IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH (IMM)  
DI KAMPUS UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)  
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Oleh:  
Fanny Berlian Ulfah  
NIM. B76214069**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fanny Berlian Ulfah

NIM : B76214069

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : : Strategi Branding Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

  
Fanny Berlian Ulfah

NIM. B76214069

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fanny Berlian Ulfah

NIM : B76214069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Branding Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa  
Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 5 April 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP. 197106021998031001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Fanny Berlian Ulfah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Skripsi

Surabaya 16 April 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si  
NIP 19580113198032001

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si  
NIP 197106021998031001

Penguji II

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP 1971312171998032002

Penguji III

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I., M.Pd., Kons.  
NIP 197708082007101004

Penguji IV

Wahyu Ilaihi, MA.  
NIP 197804022008012026





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fanny Berlian Ulfah  
NIM : 476219069  
Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi / ILKOM  
E-mail address : fannyberlian99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Strategi Branding Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah  
(IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 April 2018

Penulis

fanny Berlian Ulfah

## ABSTRAK

**Fanny Berlian Ulfah**, B76214069, 2018. Strategi Branding Strategi Branding Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini ialah, bagaimana posisi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dan bagaimana cara mempertahankan eksistensi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya serta respon mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terhadapnya.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai brand Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan dasar pemikiran Barry Callen, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang brand Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Posisi IMM saat ini dalam tahap berkembang. Meskipun IMM bukanlah organisasi yang dominan di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, IMM terbukti memiliki peningkatan yang cukup baik yang dilihat dari segi peningkatan jumlah kader dan inovasi yang telah dilakukan. Peningkatan jumlah kader IMM salah satunya disebabkan oleh peralihan nama Kampus IAIN menjadi UIN Sunan Ampel. Strategi *branding* yang digunakan dalam organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya adalah jenis *corporate branding*. Sebab subjek yang diteliti adalah sebuah organisasi sosial. Strategi *branding* organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya lebih mengutamakan *brand* yang kuat yaitu Ke-Muhammadiyah-an IMM dan lebih memfokuskan pada proses kaderisasi. IMM tidak akan pernah menjadi mayoritas di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya meskipun peningkatan disetiap tahunnya terjadi oleh sebab itu IMM memfokuskan diri kepada kaderisasi bagaimana pembinaan kader sebaik-baiknya. Untuk respon internal dari anggota IMM Korkom adalah mahasiswa yang tidak tergabung dalam organisasi mahasiswa IMM sebagian besar menegtahui keberadaan IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dan mahasiswa yang tergabung dalam organisasi mahasiswa IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki respon yang baik terhadap strategi *branding* yang dilakukan IMM yang terkait dengan *brand positioning*, *personality*, *image*, *DNA*, dan *brand story* yang dimiliki IMM. Kurangnya pemerataan dalam segi *brand personality* IMM tentang kebiasaan membawa buku dan membaca buku. Hal ini disebabkan beberapa anggota yang tidak memiliki kegemaran membaca buku.

**Kata Kunci : Strategi, Manajemen Branding, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	5
F. Definisi Konsep Penelitian .....	8
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	12
H. Metode Penelitian.....	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	14
2. Subyek, Obyek Penelitian .....	15
3. Jenis & Sumber .....	16
4. Tahap Penelitian .....	17
5. Teknik Pengumpulan Data .....	18
6. Teknik Analisis Data .....	20
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	21
I. Sistematika Pembahasan .....	24





A. Temuan Penelitian .....	94
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori .....	105
BAB V KESIMPULAN .....	114
A. Kesimpulan Penelitian .....	114
B. Saran atau Rekomendasi .....	115
Daftar Pustaka	
Lampiran-Lampiran	

## PENDAHULUAN

Muhammadiyah adalah sebuah organisasi Islam yang besar di Indonesia dimana keberadaanya telah diakui oleh masyarakat sejak tahun 1912 di Kauman Yogyakarta oleh K.H. Ahmad Dahlan. Dari tahun ke tahun cabang – cabang Muhammadiyah mulai bermunculan dan tersebar diseluruh Indonesia.

Perkembangan Muhammadiyah ternyata sangat cepat. Beberapa tahun setelah berdiri saja, telah berdiri cabang-cabang Muhammadiyah. Di Srandakan, Wonosari, Imogiri, dan lain sebagainya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak

[illegible]

Pada 1961 di Yogyakarta, digelar Kongres Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Saat Kongres itulah, gagasan mendirikan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah bergulir kuat. Para Tokoh Pemuda Muhammadiyah pun cukup mendukung ide ini dengan berusaha melepaskan Departemen Kemahasiswaan yang ada di tubuh Pemuda Muhammadiyah untuk berdiri sendiri. Sebelum IMM berdiri, terlebih dahulu dilahirkan Lembaga Dakwah Muhammadiyah yang diprakarsai oleh Djazman Al-Kindi dan dikoordinasi oleh Margono, Sudibyo Markus, dan Rosyad Sholeh. Lembaga Dakwah Muhammadiyah ini yang menjadi cikal bakal IMM. Baru pada 29 Syawal 1384 H bertepatan dengan 14 Maret 1964 M, PP Muhammadiyah meresmikan IMM.<sup>3</sup> yang hingga saat ini Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) telah tersebar hampir di seluruh universitas di Indonesia termasuk di UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 12

Di UIN Sunan Ampel Surabaya organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) merupakan organisasi minoritas dimana UIN Sunan Ampel merupakan universitas yang mayoritas mahasiswa nya NU (Nahdlatul Ulama). Di setiap tahunnya, organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UIN Sunan Ampel Surabaya merekrut kader – kader baru yang nantinya akan menjadi penerus dan penggerak dari organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UIN Sunan Ampel. Maka disetiap tahunnya, organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UIN Sunan Ampel pastinya mempunyai sebuah strategi tersendiri untuk mem-*branding* IMM agar mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tertarik dan bergabung dalam Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Hal inilah yang menjadi dasar utama dalam penelitian ini.

[illegible]



### B. Rumusan Masalah

- ### C. Tujuan Penelitian

- [illegible]

#### D. Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu yang berkaitan dengan komunikasi. Penelitian ini melibatkan materi tentang *branding* suatu produk yaitu sebuah organisasi mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) yang juga termaksud dalam cakupan ilmu komunikasi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi *branding* yang terdapat pada konsep pemasaran.

## E. Penelitian Terdahulu

Skripsi, Khoiruman Syah (2015) yang berjudul “*Strategi Branding Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al-Azhar Yogyakarta*” Persamaan dari skripsi ini adalah mengenai bidang komunikasi yaitu strategi brand dan metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah branding yang ingin dikembangkan oleh YPI Al-Azhar Yogyakarta adalah sekolah yang unggul di bidang ilmu sains dan ilmu agama. Strategi yang ditempuh YPI Al-Azhar Yogyakarta adalah pengembangan kurikulum khusus YPI dengan berfokus pada sistem pendidikan Al-Azhar di Mesir, memberikan fasilitas

Skripsi, Lina Mustikawati (2013) yang berjudul “*Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan Sebagai destinasi Wisata*” Persamaan dari skripsi ini adalah mengenai bidang komunikasi yaitu strategi brand dan metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (destination audit) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perumusan konsep dilakukan oleh berbagai pihak dimulai dari organisasi pemerintah, badan eksekutif dan legislatif, tokoh seni dan budaya, serta stakeholder pariwisata. Target audiens kota Surakarta didasarkan aspek geografis saja, sedangkan dalam proses branding, penentuan target audiens, setidaknya harus didasarkan pada aspek psikografis, karena berkaitan dengan minat dan ketertarikan target audiens terhadap konsep wisata kota Surakarta sebagai kota Budaya, sehingga akan memudahkan dalam penyerapan pesan branding. Implementasi strategi branding kota Surakarta melibatkan NTO (National Tourism Organization) dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan berbagai stakeholder Internal pariwisata yaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS.

Skripsi, Miftachul Aula (2013) yang berjudul "*Strategi Branding Basic English Course Pare Kediri*". Persamaan dari skripsi ini adalah mengenai bidang komunikasi yaitu strategi brand dan metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi yang digunakan dalam membranding BEC yang dilakukan oleh pendiri sekaligus direktur BEC, telah menggunakan konseptual model evolusi proses branding. Mendapatkan citra dan reputasi positif atas dasar inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar, terciptanya hambatan masuk bagi para later entrants bila pionir mendapatkan perlindungan hak paten, pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan, pionir bisa menciptakan standar produk, standar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya, pionir berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi, pionir dapat mendominasi berbagai aset langka seperti sumber daya alam dan lokasi. Inilah yang membuat BEC tetap bisa eksis ditengah persaingan lembaga-lembaga kursus bahasa Inggris yang kebanyakan berada di kota metropolitan, namun di suatu desa yang sangat sederhana BEC mampu mengalahkan persaingan-persaingan yang ada. Ratusan prestasi disandanginya sebagai penghargaan dari beberapa instansi pemerintah maupun swasta. Meskipun tidak menggunakan





Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) adalah gerakan mahasiswa islam yang beraqidah islam bersumber al-Qur'an dan As- Sunah. Pada 1961 di Yogyakarta, digelar Kongres Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Saat Kongres itulah, gagasan mendirikan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah bergulir kuat. Para Tokoh Pemuda Muhammadiyah pun cukup mendukung ide ini dengan berusaha melepaskan Departemen Kemahasiswaan yang ada di tubuh Pemuda Muhammadiyah untuk berdiri sendiri. Sebelum IMM berdiri, terlebih dahulu dilahirkan Lembaga Dakwah Muhammadiyah yang diprakarsai oleh Djazman Al-Kindi dan dikoordinasi oleh Margono, Sudibyo Markus, dan Rosyad Sholeh. LDM ini yang menjadi cikal bakal IMM. Baru pada 29 Syawal 1384 H bertepatan dengan 14 Maret 1964 M, PP Muhammadiyah



Sejak pertengahan 1997, melalui Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, seluruh fakultas yang berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel yang berada di luar Surabaya lepas dari IAIN Sunan Ampel menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) yang otonom. IAIN Sunan Ampel sejak saat itu pula terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas yang semuanya berlokasi di kampus Jl. A. Yani 117 Surabaya.

[illegible]



## G. Kerangka Pikir Penelitian

*“a brand is the sum total of all the feelings and perceptions your customers have about your product.”* Barry Callen (1996).<sup>9</sup> Strategi branding dapat diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target.

<sup>9</sup> Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks, 1996) hlm. 73.

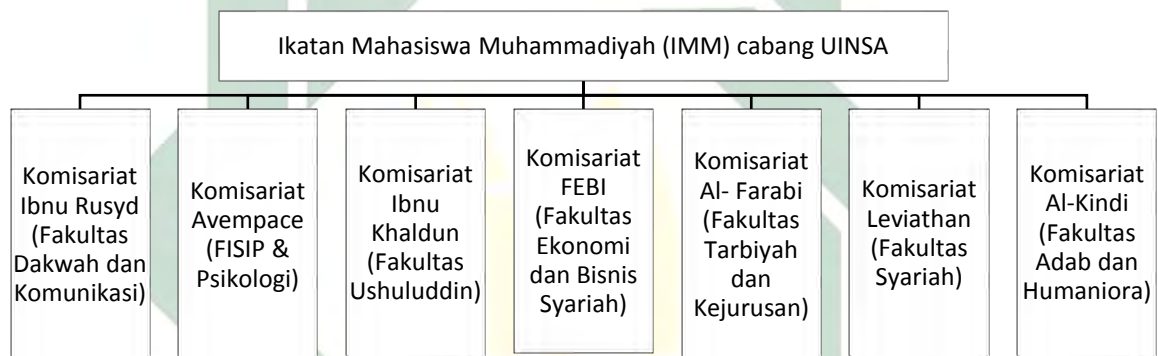




Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang(subyek) itu sendiri.<sup>11</sup>

## 2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah hal ini adalah Pengurus IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya. Yang bagian di dalamnya antara lain : Ketua Pengurus Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) cabang UIN Sunan Ampel Surabaya dan jajarannya.



Dan untuk subjek kedua adalah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yakni mahasiswa yang bergabung dalam IMM, dan mahasiswa UIN Sunan Ampel yang tidak tergabung dalam IMM.

<sup>11</sup> Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), hlm. 21.



### 3. Jenis dan Sumber Data

## 1. Jenis data

a. Data Primer

Data Primer adalah data utama untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tema terutama teks. Data diperoleh langsung dari informan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara serta observasi. Data ini merupakan ucapan yang keluar dari informan, gerak tubuh dan segala informasi yang ada pada informan. Informan tersebut yaitu strategi branding IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya

Sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan seluruh bagian yang terkait dengan strategi branding IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain data primer maka akan masuk data sekunder atau data pendukung.

### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung dari data primer. Data ini diperoleh selain dari sumber informan utama, misalnya catatan, buku, dokumen dan lain-lain.

Pada tahap ini penelitian melakukan pandangan mengenai fenomena yang terjadi, memilih lapangan penelitian, memilih alat yang digunakan sampai rancangan penelitian (proposal).

Fenomena yang dipilih adalah proses dan tanggapan tentang strategi branding IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) sebagai organisasi minoritas di UIN Sunan Ampel Surabaya. Pemilihan Organisasi IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) karena organisasi ini adalah organisasi mahasiswa di UIN Sunan Ampel dan hingga saat ini masih mampu menjaga eksistensinya dengan baik .

Pada tahapan ini penelitian memulai memasuki dunia fenomena atau turun ke lapangan untuk melakukan penelitian. Disini peneliti melakukan wawancara sekaligus observasi kepada informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Mengenai lama waktu tergantung kebutuhan.

Data yang diperoleh harus sesuai apa yang di peroleh dari informan karena menentukan pada hasil dari penelitian ini. semakin detail makan data akan semakin dipercaya oleh pembaca.



Observasi dalam hal ini ikut andil dalam kegiatan sehari-hari biasanya pada informan untuk mencari informasi lebih. Kegiatan IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) merupakan sumber informasi.

Menurut Sugiyono studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan / menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya.<sup>13</sup>

Data di peroleh dari berkas-berkas atau dokumen yang ada. Foto maupun video menjadi data untuk melengkapi data yang ada agar tingkat keabsahannya kuat.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 154.

## 6. Teknik Analisis Data

## 1. Reduksi Data

## 2. Penyajian Data

- a. Teks Naratif : berbetuk catatan lapangan.
- b. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu, bentuk yang praktis.

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:









## I. Sistematika Pembahasan

## BAB I PENDAHULUAN

## BAB II KAJIAN TEORETIS

### BAB III PENYAJIAN DATA

## BAB IV ANALISIS DATA



## Kerangka Teoritik

## 1. Strategi *Branding*

Pengertian Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> KBBI, <http://kbbi.web.id/strategi>, di akses pada 24 oktober 2016 Pukul 16.30 WIB.

<sup>21</sup>Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks,1996) hlm. 2.

















Oleh sebab itu, suatu organisasi apabila hendak melakukan proses *branding* juga harus memikirkan resiko yang akan dihadapi dan berusaha meminimalisir resiko tersebut.

Sebuah inovasi dibutuhkan dalam *branding* sebuah organisasi agar terkesan tidak monoton dan membosankan. Biasanya, inovasi dalam sebuah organisasi terletak pada saat peng-kader an. Namun tidak selalu proses peng-kader an saja, inovasi mampu diletakkan dalam aktivitas lain seperti yang awalnya sebuah organisasi tersebut tidak mempunyai social media dan kemudian ber inovasi menjadi memiliki media social yang berfungsi untuk memberitahukan kepada masyarakat yang tentunya juga pengguna media sosial akan keberadaan organisasi tersebut dengan sekelibat aktivitas yang di *posting* melalui akun media sosialnya.

[illegible]





### 3. Corporate Branding

*Corporate branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

#### 4. Geographic Branding

*Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

## 5. Cultural Branding

*Cultural branding* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

e. Karakteristik *Branding* Organisasi

*Brand* dalam Organisasi Implementasi sebuah *brand* bukan hanya berlaku pada produk atau jasa tertentu dan personal seseorang saja. *Brand* juga dapat berlaku pada sebuah lembaga, instansi, atau organisasi. Meskipun perspektifnya berbeda-beda namun tujuannya sama yakni untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasi identitas brand tersebut.

*Brand* dalam perspektif organisasi difokuskan pada atribut-atribut organisasi, misalkan seperti inovasi, gerakan sadar kualitas, perhatian

kepada lingkungan, budaya, nilai-nilai, dan program-program perusahaan.<sup>31</sup>

Pada konteks organisasi, tidak lepas dari yang namanya kultur atau kebudayaan organisasi. Setiap organisasi memiliki kultur yang berbeda antara satu dengan lainnya. Entah dari segi jenis organisasi, ideologi, sampai hirarki atau pergerakannya. Dengan perbedaan nilai-nilai dan budaya ini menjadi keunggulan tersendiri bagi brand organisasi dibandingkan dengan brand dari produk atau jasa. Dikarenakan perspektif produk akan lebih mudah ditiru sehingga akan sulit untuk dievaluasi dan dikomunikasikan, menyebabkan pesaing sulit untuk menirunya.

Perbedaan nilai-nilai dan budaya pada organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan tersendiri. Karakteristik organisasi dapat dijadikan dasar untuk diferensiasi yang unik, value proposition ke pelanggan, dan hubungan yang lebih relasional ke pelanggan. Dari itulah menjadi penting bagi organisasi yang pada konteks penelitian ini adalah media untuk menemukan diferensiasi dari organisasi yang dibandingnya. Selanjutnya dengan hal itu akan tidak sulit mendapatkan tempat di hati pelanggannya.<sup>32</sup>









Kemudian ada juga organisasi Ekstra kampus yakni seperti PMII, HMI, GMNI dll. Organisasi ekstrakampus merupakan organisasi mahasiswa yang aktivitasnya berada di luarlingkup universitas atau perguruan tinggi. Organisasi ekstra kampus biasanya berafiliasi dengan partai politik tertentu walaupun tidak secara eksplisit.

[illegible]

(IKAMALA) dll, ada juga organisasi mahasiswa yang terbentuk karena merupakan Alumni dari sekolah yang sama seperti Mantan Tebu Ireng (MANTEB) yang merupakan siswa – siswi Alumni Pondok Pesantren Tebu Ireng Jombang.

c. Peran Organisasi Mahasiswa dalam Meningkatkan Intelektualitas Kampus

Kampus sebagai bagian dari lingkungan sosial kemasyarakatan menjadi tempat penguatan kapasitas intelektual mahasiswa secara ilmiah dan sebagai tempat pembentukan moral dan kepribadian mahasiswa melalui kegiatan organisasi kemahasiswaan yang ada di dalamnya. Berbagai kegiatan kemahasiswaan diselenggarakan dalam rangka mendukung terciptanya kepribadian mahasiswa seutuhnya.

Menurut Paryati Sudarman (2004: 34) tentang organisasi yang diikuti oleh mahasiswa atau yang biasa disebut dengan Ormawa atau organisasi kemahasiswaan mengemukakan:

Pada dasarnya, ormapa di suatu perguruan tinggi, diselenggarakan atas dasar prinsip dari oleh dan untuk mahasiswa itu sendiri. Organisasi tersebut merupakan wahana dan sarana pengembangan mahasiswa kearah perluasan wawasan peningkatan ilmu dan pengetahuan serta integritas kepribadian mahasiswa. Ormapa juga sebagai wadah pengembangan kegiatan ekstrakurikuler





## 2. Organisasi Eksternal Kampus

Organisasi ekstrakampus merupakan organisasi mahasiswa yang aktivitasnya berada di luar lingkup universitas atau perguruan tinggi. Organisasi ekstra kampus biasanya berafiliasi dengan partai politik tertentu walaupun tidak secara eksplisit.

[illegible]

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) adalah gerakan mahasiswa islam yang beraqidah islam bersumber al-Qur'an dan As- Sunah. Pada 1961 di Yogyakarta, digelar Kongres Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Saat Kongres itulah, gagasan mendirikan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah bergulir kuat. Para Tokoh Pemuda Muhammadiyah pun cukup mendukung ide ini dengan berusaha melepaskan Departemen Kemahasiswaan yang ada di tubuh Pemuda Muhammadiyah untuk berdiri sendiri. Sebelum IMM berdiri, terlebih dahulu dilahirkan Lembaga Dakwah Muhammadiyah yang diprakarsai oleh Djazman Al-Kindi dan dikoordinasi oleh Margono, Sudibyo Markus, dan Rosyad Sholeh. LDM ini yang menjadi cikal bakal IMM. Baru pada 29 Syawal 1384 H bertepatan dengan 14 Maret 1964 M, PP Muhammadiyah meresmikan

[illegible]













keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain.<sup>44</sup> Susanto dan Wijanarko mengatakan bahwa posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.<sup>45</sup>





pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand. Sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.<sup>49</sup>





## PENYAJIAN DATA

### A. Profil Subyek Penelitian

## 1. Profil Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)

### a. Sejarah IMM

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) adalah gerakan mahasiswa islam yang beraqidah islam bersumber al-Qur'an dan As-Sunah. Pada 1961 di Yogyakarta, digelar Kongres Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Saat Kongres itulah, gagasan mendirikan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah bergulir kuat. Sebelum IMM berdiri, terlebih dahulu dilahirkan Lembaga Dakwah Muhammadiyah yang diprakarsai oleh Djazman Al-Kindi dan dikoordinasi oleh Margono, Sudibyo Markus, dan Rosyad Sholeh. LDM ini yang menjadi cikal bakal IMM. Baru pada 29 Syawal 1384 H bertepatan dengan 14 Maret 1964 M, PP Muhammadiyah meresmikan IMM.<sup>53</sup>

Berdirinya IMM tercantum pada Mukhtamar Muhammadiyah ke-38 dalam lampiran Program Muhammadiyah Tahun 1974–197

<sup>53</sup> M. Raihan Febriansyah, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyastuti, Imron Nasri, *Muhammadiyah 100 tahun menyinari negeri*, (Yogyakarta : Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2013 ) hlm. 12.

Di samping itu, kelahiran IMM juga merupakan res  
persoalan-persoalan keummatan dalam sejarah bangsa ini  
kelahiran IMM, sehingga kehadiran IMM sebenarnya m  
sebuah keharusan sejarah. Faktor-faktor problematis dalam  
keummatan itu antara lainialah sebagai berikut (Farid Fath  
102):

Di samping itu, kelahiran IMM juga merupakan res  
persoalan-persoalan keummatan dalam sejarah bangsa ini  
kelahiran IMM, sehingga kehadiran IMM sebenarnya m  
sebuah keharusan sejarah. Faktor-faktor problematis dalam  
keummatan itu antara lainialah sebagai berikut (Farid Fath  
102):

1. Situasi kehidupan bangsa yang tidak stabil, pemerintahan yang otoriter dan serba tunggal, serta adanya paham komunisme di Indonesia.

<sup>54</sup> H. Mh. Djalal Badawi, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah Himpunan Keputusan Muktamar*, (Yogyakarta, LPI PPM, 2003), hlm. 262.

1. Menegaskan bahwa IMM adalah gerakan mahasiswa Islam.

1. Menegaskan bahwa IMM adalah gerakan mahasiswa Islam.

- Tujuan akhir kehadiran Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah untuk pertama kalinya ialah membentuk akademisi Islam rangka metaksanakan tujuan Muhammadiyah. Sedangkan a IMM pada awal kehadirannya yang paling menonjol ialah keagamaan dan pengkaderan, sehingga seringkali IMM pad kelahirannya disebut sebagai Kelompok Pengajian Mahasiswa (Farid Fathoni, 1990: 102). Adapun maksud didirikannya

Tujuan akhir kehadiran Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah untuk pertama kalinya ialah membentuk akademisi Islam rangka metaksanakan tujuan Muhammadiyah. Sedangkan a IMM pada awal kehadirannya yang paling menonjol ialah keagamaan dan pengkaderan, sehingga seringkali IMM pad kelahirannya disebut sebagai Kelompok Pengajian Mahasiswa (Farid Fathoni, 1990: 102). Adapun maksud didirikannya

1. Turut memelihara martabat dan membela kejayaan bangsa.
2. Menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam.
3. Sebagai upaya menopang, melangsungkan, dan menegakkan cita-cita pendirian Muhammadiyah.
4. Sebagai pelopor, pelangsung, dan penyempurna amal Muhammadiyah.



5. Membina, meningkatkan, dan memadukan iman dan ilmu serta amal dalam kehidupan bangsa, ummat, dan persyarikatan.

Dengan berdirinya IMM lokal Yogyakarta, maka berdiri pulalah IMM lokal di beberapa kota lain di Indonesia, seperti Bandung, Jember, Surakarta, Jakarta, Medan, Padang, Tuban, Sukabumi, Banjarmasin, dan lain lain termasuk di Kota Surabaya.<sup>55</sup>

IMM tersebar luas di seluruh Universitas di Surabaya salah satunya di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang biasa disebut dengan UIN Sunan Ampel Surabaya. Organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) cabang UIN Sunan Ampel Surabaya adalah suatu organisasi mahasiswa ekstra yang berlokasi di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya sudah banyak merekrut kader-kader dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya disetiap tahunnya.

**b. Sistem Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)**

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah merupakan bagian dari otonom Muhammadiyah dan telah tersebar luas di Universitas di Indonesia termasuk di UIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswa sebagai wahana kaderisasi, IMM cabang UIN Sunan Ampel diharapkan dapat menghasilkan kader- kader yang berkuatitas intelektual, bermoral dan memiliki peran sosial yang baik dalam masyarakat.

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 264.

guna pencapaian hasil yang optimal. Sehingga dari proses yang dikembangkan oleh IMM Korkom Sunan Ampel kader-kader yang memahami misi dan cita-cita Muhammadiyah benar.

Tujuan pengkaderan secara umum adalah untuk mencetak aktivis IMM yang memiliki loyalitas, jati diri (identitas), dan . dalam konteks kolektivitas kebersamaan dalam organisasi dimana kader-kader IMM diberikan pengetahuan, pedoman, IMM. Guna mencapai tujuan tersebut dalam proses pengkaderan diwacanakan mengenai tri kompetensi IMM yang dalam diri kompetensi ini meliputi himanitas, intelektualitas, dan religi dari tri kompetensi ini adalah tuntutan untuk menjadi k

guna pencapaian hasil yang optimal. Sehingga dari proses yang dikembangkan oleh IMM Korkom Sunan Ampel kader-kader yang memahami misi dan cita-cita Muhammadiyah benar.

Tujuan pengkaderan secara umum adalah untuk mencetak aktivis IMM yang memiliki loyalitas, jati diri (identitas), dan . dalam konteks kolektivitas kebersamaan dalam organisasi dimana kader-kader IMM diberikan pengetahuan, pedoman, IMM. Guna mencapai tujuan tersebut dalam proses pengkaderan diwacanakan mengenai tri kompetensi IMM yang dalam diri kompetensi ini meliputi himanitas, intelektualitas, dan religi dari tri kompetensi ini adalah tuntutan untuk menjadi k

guna pencapaian hasil yang optimal. Sehingga dari proses yang dikembangkan oleh IMM Korkom Sunan Ampel kader-kader yang memahami misi dan cita-cita Muhammadiyah benar.

Tujuan pengkaderan secara umum adalah untuk mencetak aktivis IMM yang memiliki loyalitas, jati diri (identitas), dan . dalam konteks kolektivitas kebersamaan dalam organisasi dimana kader-kader IMM diberikan pengetahuan, pedoman, IMM. Guna mencapai tujuan tersebut dalam proses pengkaderan diwacanakan mengenai tri kompetensi IMM yang dalam diri kompetensi ini meliputi himanitas, intelektualitas, dan religi dari tri kompetensi ini adalah tuntutan untuk menjadi k

<sup>56</sup> Sani, *Manifesto Gerakan Intelektual Profetik*, hlm. 28.

<sup>57</sup> Korps, Instruktur DPP IMM, *Sistem Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah*, (T. Tp: DPP IMM, 2011), Hlm. 4.













Pelatihan Kewirausahaan, Pelatihan Penelitian dan penulisan karya Ilmiah, pendidikan wanita dan lain-lain.

b. Perkaderan pendukung tambahan

Adalah semua bentuk dan proses kaderisasi yang tidak diatur secara khusus (terbuka dan bebas). Sebagai contoh adalah kelompok studi, penokohan kader, forum kajian dan lain-lain.

“..kajian rutin IMM Korkom Sunan Ampel diadakan setiap satu minggu di hari rabu yang diadakan perkomisariat. Namun di hari minggu dan kamis juga diadakan kajian oleh kordinator komisariat. Pemateri dari setiap kajian bermacam-macam, bisa dari anggota maupun alumni IMM...”<sup>65</sup>

### c. Sistem Perekrutan Kader IMM

Sistem perekrutan anggota baru IMM dilakukan dengan membuka stand di samping gedung Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik UIN Sunan Ampel Surabaya dan di depan Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

“Perekrturan anggota baru dilaksanakan dengan membuka stand pendaftaran yang biasanya terletak di samping gedung Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik UIN Sunan Ampel Surabaya dan di depan Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya .”

Tidak hanya membuka stand pendaftaran, mereka juga menyebarkan poster *open recruitment* di setiap fakultas di kampus UIN

<sup>65</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sunan Ampel Surabaya. Mereka juga mencari dan mengajak mahasiswa yang merupakan alumni dari sekolah Muhammadiyah.

“...kami juga menyebarkan sejumlah *pamphlet* di masing-masing fakultas agar mahasiswa mengetahui bahwa IMM sedang mengadakan *open recruitment*. Terkadang kami juga mengajak adik-adik kelas kami yang berasal dari alumni sekolah yang sama untuk ikut bergabung dalam IMM...”

“Memang kebanyakan anggota IMM berasal dari sekolah Muhammadiyah sebelumnya atau mempunyai basic keluarga Muhammadiyah. namun organisasi IMM terbuka untuk semua kalangan mahasiswa tidak hanya dikhususkan mahasiswa Muhammadiyah saja. Banyak alasan mahasiswa UIN Sunan Ampel tertarik bergabung dengan organisasi IMM diantaranya penasaran dengan arah gerak organisasi IMM, ajakan teman, latar belakang keluarga Muhammadiyah dll...”<sup>66</sup>

berikut data jumlah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang mendaftar untuk bergabung dalam IMM :

Tahun 2014 : 23 Mahasiswa

Tahun 2015 : 34 Mahasiswa

Tahun 2016 : 54 Mahasiswa

Tahun 2017 : 102 Mahasiswa

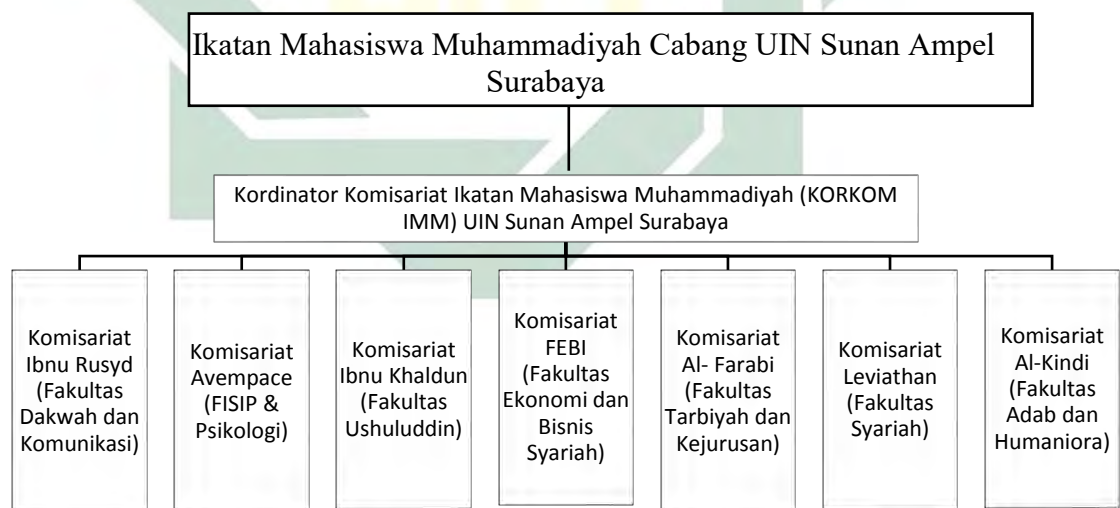
“Ditahun 2014 kami mendapatkan 23 kader baru yang bergabung dalam IMM, kemudian ditahun 2015 kami mendapatkan sedikit peningkatan dengan bertambahnya jumlah kader yang awalnya 23 menjadi 34. Dan ditahun berikutnya bertambah menjadi 54

<sup>66</sup>Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

kader dan ditahun 2017 meingkat kembali menjadi 102 kader..”  
67

**d. Struktur Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah  
(IMM) Cabang UIN Sunan Ampel Surabaya**

IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai Basecamp yang bertempat di Jl. Wonocolo Pabrik Kulit III / 25 Surabaya. Basecamp tersebut berfungsi sebagai tempat diadakannya rapat pengurus dan anggota, tempat berkumpul dan silaturahmi antar anggota IMM se – UIN Sunan Ampel Surabaya, dan segala bentuk aktivitas para anggota dan pengurus. IMM cabang UIN Sunan Ampel mempunyai beberapa susunan komisariat yang tersebar di setiap fakultas Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yakni sebagai berikut :<sup>68</sup>



<sup>67</sup> Wawancara via *Whatsapp Messenger* bersama Indah Yuliani Jauhari, Bidang Pengkaderan IMM Kodinator Komisariat UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>68</sup> Wawancara bersama Hamzah, Ketua Bidang Hikmah IMM Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ada beberapa perbedaan dalam setiap susunan jabatan dalam komisariat, hal ini dikarenakan ada beberapa komisariat yang jumlah kadernya sedikit jadi pembagian jabatan yang diberikan tidak terlalu detail.

## 2. Profil Informan

<sup>69</sup> *Ibid*

[illegible]

penelitian dan berikut merupakan profil informan dan alasan penelitimemilih informan tersebut sebagai sumber informasi.

1. Nama : Agasraya Pangudi Luhur

Fakultas / Jurusan : FPK / Psikologi

Semester / NIM : 8 / J71214029

Jabatan Dalam Organisasi IMM : Ketua Koordinator Komisariat  
IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

Agas adalah mahasiswa aktif fakultas FPK jurusan Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya dan aktif pula dalam organisasi IMM. Alasan pemilihan saudara agas sebagai informan sebab saudara Agas merupakan Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah mengerti betul bagaimana organisasi mahasiswa IMM di Kampus UIN Sunan ampel Surabaya.

2. Nama : Annisyah Tiara Khanza Amanda

Fakultas / Jurusan : Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik /  
Sosiologi

Semester / NIM : 4 / 173215055

Jabatan Dalam Organisasi IMM : Ketua umum Komisariat  
Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan  
Ampel Surabaya.

Alasan terpilihnya Annisyah Tiara Khanza Amanda sebagai informan karena beliau merupakan Ketua umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan

73

Annisyah merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu  
Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan  
Sosiologi. Dan merupakan anggota aktif dalam Ikatan Mahasiswa  
Muhammadiyah (IMM) cabang UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Nama : Indira Shopie Kinanti
- Fakultas / Jurusan : Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik / Hubungan Internasional
- Semester / NIM : 4 / 02216012
- Jabatan Dalam Organisasi IMM : Sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

Alasan terpilihnya Indira Shopie Kinanti sebagai informan dalam penelitian ini adalah sebab ia merupakan kader baru yang aktif dan mengalami perubahan penampilan setelah bergabung dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).

Ia cukup paham mengenai proses Darul Arqom Dasar, dan beberapa kali mendapatkan penghargaan sebagai mahasiswi yang patut dicontoh saat pelaksanaan Darul Arqom Dasar. Dan perubahannya saat ini cocok bagi penulis untuk menjadikannya informan sebab sebelum dan sesudah ia bergabung dalam IMM perubahannya dapat dilihat dan dirasakan oleh penulis dan hal

tersebut merupakan hal menarik untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki IMM dari sudut pandang kader baru.

4. Nama : Vena Kurniawati

Fakultas / Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / BKI

Semester / NIM : 4 / B93216099

Jabatan Dalam Organisasi IMM : Sekretaris Bidang Keilmuan  
Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi IMM  
UIN Sunan Ampel Surabaya.

Alasan terpilihnya Vena Kurniawati sebagai salah satu informan dalam penelitian ini adalah sebab Vena merupakan Sekretaris Bidang Keilmuan Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi IMM UIN Sunan Ampel Surabaya yang banyak mengetahui tentang keilmuan apa saja dan arah gerak IMM seperti apa.

Vena merupakan kader aktif yang bergabung dalam IMM sejak tahun 2016. Yang rekam jeaknya memang masih baru di IMM namun dia cukup mengetahui ilmu yang seperti apa dan apa saja yang diberikan IMM kepada kader barunya.

5. Nama : Indah Yuliani Jauhari

Fakultas / Jurusan : Ushuluddin / IAT

Semester / NIM : 8 / E73214028

Jabatan Dalam Organisasi IMM : Bidang Pengkaderan KORKOM

Alasan terpilihnya Indah Yuliani Jauhari sebagai informan penelitian ini dikarenakan Indah mempunyai jabatan di bidang



6. Nama : Iflakhul Barikah

Semester / NIM : 8 / D94214099

Alasan penulis memilih Iflakhul Barikah sebagai narasumber atau informan dari penelitian ini adalah karena Barikah mengetahui jumlah kader yang aktif bergabung dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. perbedaannya dengan informan Indah adalah informan Indah hanya memiliki data angka namun tidak terlalu mengetahui dengan jelas keaktifan kader. Sedangkan informan Barikah mengetahui lebih banyak jumlah dan keaktifan kader. Baik dalam forum resmi IMM maupun forum tidak resmi.

7. Nama : Hamzah

Fakultas / Jurusan : FDK / Ilmu Komunikasi

Semester / NIM : 8 / E73214028

[illegible]

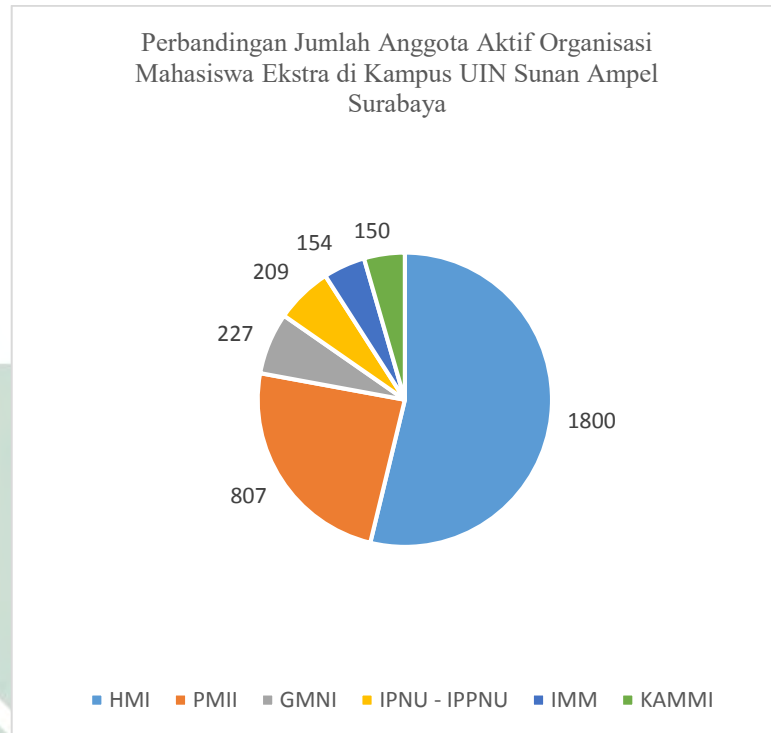
## B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti telah mendapatkan data yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut yaitu adalah posisi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel, strategi *branding* yang digunakan oleh Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel, dan respon mahasiswa terhadap strategi *branding* Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel.

**a. Posisi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel**

[illegible]

dengan organisasi mahasiswa ekstra yang lainnya di Kampus UIN Sunan Ampel sebagai berikut :



Bagan 1.1

Data di atas didapatkan melalui wawancara kecil via media sosial *whatsapp* kepada setiap organisasi mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Ikatan Pelajar Nadlatul Ulama (IPNU) – Ikatan Pelajar Perempuan Nadlatul Ulama (IPPNU), Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), dan Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI).

“Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) mempunyai 1800 anggota aktif, jumlahnya sangat banyak sebab anggota dari



“Untuk PMII rayon Fakultas Dakwah dan Komunikasi jumlah anggota aktifnya mahasiswa”<sup>77</sup>

“Untuk PMII rayon Fakultas FEBI jumlah anggota aktifnya 98 mahasiswa”<sup>78</sup>

“Pengurus IPNU ada 40 dan IPPNU ada 50, jadi jumlah anggota aktif beserta pengurusnya ada 209 orang”<sup>79</sup>

“Untuk keseluruhan anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel Surabaya periode 2017 sekarang ada 154 orang.”<sup>80</sup>

“Anggota aktif KAMMI kurang lebih 150, karena yang aktif, kadang maju mundur jadi hitung aja angka segitu”<sup>81</sup>

“untuk GMNI anggota aktifnya 227 ditahun 2017.”<sup>82</sup>

“IMM memang tidak mengejar posisi strategis di Kampus, namun berfokus pada kaderisasi jadi murni. Jadi yang menjadi fokusnya adalah dari segi keilmuannya. Apabila dibandingkan dengan organisasi mahasiswa lain mungkin kami kalah, kita bersaing dalam segi intelektual, artinya menjadi pendamping bagi organisasi mahasiswa lain di Kampus...”<sup>83</sup>

<sup>77</sup> Wawancara bersama Bintang, Ketua PMII Rayon Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>78</sup> Wawancara bersama Rury, Ketua IPNU UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>79</sup> Wawancara bersama Barika, Sekretaris IMM KORKOM UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>80</sup> Wawancara bersama Ketua PMII Rayon Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>81</sup> Wawancara bersama Zahra, Staff Publik KAMMI UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>82</sup> Wawancara bersama Farid Firmansyah, Ketua GMNI UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>83</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

Peneliti menemukan beberapa data tentang strategi *branding* yang dilakukan Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) cabang UIN Sunan Ampel untuk meningkatkan eksistensinya.

Berikut merupakan deskripsi data yang telah ditemukan peneliti setelah melakukan proses wawancara. Tak lupa juga peneliti menambahkan beberapa data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

“...Keunggulan dan perbedaan IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya dengan organisasi ekstra lainnya yakni IMM tidak hanya mengajarkan pengetahuan agama, kepemimpinan, politik seperti halnya organisasi yang lain namun mereka juga mengajarkan bagaimana cara berbisnis, ilmu tentang ekonomi, sains, teknologi dan segala aspek tentang bidang keilmuan. IMM tidak menekankan kadernya harus pandai dalam setiap aspek namun mereka menekankan pada segi keilmuan mereka

[illegible]





“...walaupun memiliki ideology yang berbeda, masing-masing organisasi mahasiswa ekstra di Kampus UIN Sunan Ampel saling menghormati, kita tidak pernah mempunyai konflik dengan organisasi lain dan tak jarang juga IMM melakukan aktifitas bersama dengan mengadakan agenda khusus untuk mempererat tali silaturahmi dan persaudaraan dengan organisasi mahasiswa ekstra lain di UIN Sunan Ampel Surabaya. PMII, KAMMI, GMNI, Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), IPNU-IPPNU kami semua akur kok.”<sup>90</sup>

“di IMM ada condong ke intelektual, walaupun masyarakat tidak tahu slogan imm, masyarakat tau melalui sikap kami.”slogan Anggun dalam moral, unggul dalam intelektual. Semisal hanya unggul di intelektual kita sama dengan organisasi-organisasi lain. Cuma kita lebih memfokuskan pada moral, orang yang berintelektualitas tinggi harus didampingi dengan moral. Kan ada 3 fokus garapan IMM adalah ada religius, intelektualitas, dan humanitas. Yang religius lebih condong ke arah moral, begitu pula intelektualitas...”<sup>91</sup>

“... Kalau dari segi personality, kader IMM diwajibkan untuk kritis dan terutama yang menjadi ciri anggota IMM adalah kemana-mana kita membawa buku”<sup>92</sup>

<sup>92</sup> *Ibid*

“Dalam segi moral dan perilaku, anggota IMM mempunyai kewajiban untuk menjaga moral dan perilaku di manapun mereka berada sebab moral dan perilaku anggota IMM berpengaruh pada citra baik dan kehormatan IMM sendiri...”<sup>93</sup>

“Untuk personalitas organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sendiri bisa dilihat dari aktivitas IMM, partisipasi dan rasa empati terhadap lingkungan kami salurkan dalam setiap aktivitas IMM contohnya saat ada saudara sesama muslim sedang dalam musibah misal perang di palestina IMM menyalurkan empati dan bantuan kami dengan berinfak seikhlasnya, dikumpulkan, dan kemudian di berikan kepada pihak yang mendapatkan musibah. Biasanya di media sosial kita juga menyampaikan empati IMM dalam bentuk gambar di akun Instagram. Begitu juga partisipasi IMM dalam setiap aktivitas organisasi mahasiswa ekstra lainnya yang membutuhkan bantuan IMM, kita akan bantu...”<sup>94</sup>

“IMM secara tidak langsung adalah anak kandung dari Muhammadiyah, tujuannya pun tidak akan jauh dari Muhammadiyah. tujuan Muhammadiyah adalah menciptakan masyarakat yang sebenar-benarnya. Mungkin IMM hanya berbeda wilayah. Kita adalah organisasi mahasiswa jadi kita secara tidak langsung terjun ke masyarakat. Seperti diketahui bahwa mahasiswa branding ke ilmuwan dan semangat humanitas”<sup>95</sup>

“kita ceritakan asal mula IMM terbentuk dan bagaimana IMM bisa berdiri di UIN untuk menumbuhkan semangat kader dan akhirnya timbul sebuah motivasi. Bagaimana perjuangan KH. Ahmad Dahlan mendirikan Muhammadiyah ...”<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>94</sup> *Ibid*

<sup>95</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>96</sup> *Ibid*

“Untuk mengetahui respon kader baru, kita ada tim observer dimana pemantauan terhadap kader entah memperhatikan kesehariannya, dia lebih condong ke arah mana selalu kita pantau. Ada pretest dan posttest yang ada didalam proses pengkaderan seperti DAD selalu kita lihat apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah mereka mengikuti kegiatan. Namun tidak berhenti di proses DAD saja. untuk selanjutnya juga tetap kita pantau.”<sup>97</sup>

Berikut respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN Sunan Ampel dalam segi *Brand Positioning* yang dimiliki IMM.

[illegible]

“...kami merasa terbekalidan terjaga dari pergaulan bebas. Tidak hanya dibekali moralitas yang baiknamun segi intelektualnya juga ..”<sup>98</sup>

Berikut respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN Sunan Ampel dalam segi *Brand Image* yang dimiliki IMM.

“...Reputasi IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya menurut saya baik dan sudah banyak dikenal mahasiswa non organisasi juga. Itu semua berkat kami selalu menjaga pertemanan dengan organisasi lain ..”<sup>99</sup>

Berikut respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN Sunan Ampel dalam segi *Brand Personality* yang dimiliki IMM.

“...untuk ke-Muhammadiyah-an setiap anggota IMM, menurut saya memiliki dampak yang baik bagi setiap individu yang mengikuti organisasi IMM. Sebab tidak semua anggota IMM berasal dari Muhammadiyah, namun ke-Muhammadiyah-an IMM membuat mereka memiliki ideologi Muhammadiyah pula, dan hal ini juga berimbas pada aktivitas, kegiatan, religiusitas, intelektualitas dan moral mereka meningkat ke arah yang lebih baik..”<sup>100</sup>

“...kebiasaan membawa buku ini sangat baik bagi para anggota sebab kebiasaan tersebut yang mampu menambah intelektualitas kami, kami juga lebih baik dalam berdiskusi dan berpikir ilmiah karena kebiasaan membawa dan membaca buku di manapun kami berada, namun kebiasaan ini nampaknya belum merata keseluruh anggota sebab ada

<sup>98</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>99</sup> *Ibid*

<sup>100</sup> *Ibid*

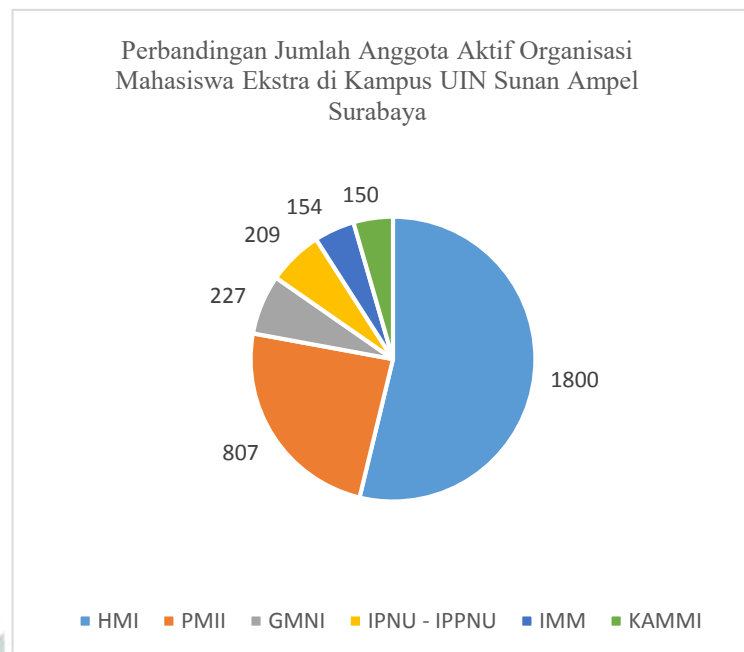












### Bagan 1.1

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa posisi IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya tidak dominan akan tetapi masih ada organisasi yang berada di bawahnya yaitu KAMMI. Dan posisi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sedang dalam posisi berkembang. Dikatakan demikian sebab peningkatan terjadi sejak tahun 2014-2017 dalam jumlah anggota yang mendaftar.<sup>107</sup> Kemudian peningkatan teknologi dan metode pembelajaran juga terjadi, namun posisi IMM masih berada di bawah organisasi mahasiswa ekstra lain meskipun posisi IMM masih berada di atas organisasi KAMMI.

<sup>107</sup> Wawancara via *Whatsapp Messenger* bersama Indah Yuliani Jauhari, Bidang Pengkaderan IMM Kodinator Komisariat UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Posisi IMM saat ini dalam tahap berkembang.
2. Meskipun IMM bukanlah organisasi yang dominan di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, IMM terbukti memiliki peningkatan yang cukup baik yang dilihat dari segi peningkatan jumlah kader dan inovasi yang telah dilakukan.
3. Peningkatan jumlah kader IMM salah satunya disebabkan oleh peralihan nama Kampus IAIN menjadi UIN Sunan Ampel.

[illegible]





organisasi kami adalah “Anggun dalam Moral, Unggul dalam Intelektual.

Landasan ideologi IMM Korkom UIN Sunan Ampel Surabaya sesuai dengan ideologi Muhammadiyah namun kebijakannya didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, kaidah organisasi otonom Muhammadiyah, Keputusan dan Program Muhammadiyah. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga IMM. Keputusan Muktamar IMM yang masih berlaku dan Keputusan Dewan Pimpinan Pusat IMM.<sup>111</sup>

## 2. Reputation

Organisasi yang mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat akan lebih mempermudah organisasi tersebut dalam proses *branding*. Citra baik dari suatu organisasi mampu menjadi awalan untuk mem-*branding* sebuah organisasi.

Sejak awal berdirinya IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya hingga saat ini telah memiliki citra baik di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, terbukti dengan keaktifan kegiatan IMM yang terlihat di Kampus UIN Sunan Ampel dari kegiatan organisasi mahasiswa IMM sendiri, sampai partisipasi bersama dalam kegiatan organisasi mahasiswa ekstra yang lain. Walaupun memiliki ideology yang berbeda,

<sup>111</sup> *Ibid*

### 3. *Perceived risk*

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan IMM di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya memperhatikan beberapa resiko yang akan didapatkan. Seperti kader yang tidak aktif, mahasiswa pasif, atau situasi yang tidak mendukung.

#### 4. *Innovativeness*

Sebuah inovasi dibutuhkan dalam *branding* sebuah organisasi agar terkesan tidak monoton dan membosankan. Baik dalam aktivitas, Pengembangan branding sebuah organisasi dibutuhkan beberapa kreativitas, inovasi, ide-ide

[illegible]

cerdas dengan tujuan agar organisasi tersebut akan terus eksis dan bertahan di masa yang akan datang.

Berbagai inovasi telah dilakukan IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya untuk meningkatkan eksistensi mereka disetiap tahunnya seperti pengembangan teknologi pembelajaran yang awalnya monoton menjadi lebih bervariasi.

<sup>113</sup> Dalam berinovasi IMM Korkom UIN Sunan Ampel juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu cara agar kegiatan, partisipasi dan dakwah IMM dapat diketahui khalayak umum..”<sup>114</sup>

## 5. Strategi Positioning

Definisi *positioning* menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.

Partisipasi dan aktivitas IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya tidak lepas dari usaha citra diri mereka terhadap lingkungan sekitar sehingga mampu diterima dan mempunyai reputasi baik di benak mahasiswa dan masyarakat sekitar

<sup>113</sup> *Ibid*

<sup>114</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.



Peneliti menemukan beberapa temuan bahwa strategi *branding* yang digunakan dalam organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai berikut :

1. Strategi *branding* yang digunakan dalam organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya adalah jenis *corporate branding*. Sebab subjek yang diteliti adalah sebuah organisasi sosial.
2. Strategi *branding* organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya lebih mengutamakan *brand* yang kuat yaitu Ke-Muhammadiyah-an IMM dan lebih memfokuskan pada proses kaderisasi.
3. IMM tidak akan pernah menjadi mayoritas di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya meskipun peningkatan disetiap tahunnya terjadi.

[illegible]





Dalam segi kebiasaan membawa buku ini terbilang baik untuk para anggota sebab kebiasaan tersebut yang mampu menambah intelektualitas mereka, mereka juga lebih baik dalam berdiskusi dan berpikir ilmiah karena kebiasaan membawa dan membaca buku di manapun mereka berada, namun kebiasaan ini nampaknya belum merata keseluruh anggota sebab ada beberapa di antara mereka yang tidak suka membaca buku.<sup>120</sup> Ketidak merataan tersebut menjadi salah satu koreksi terhadap organisasi IMM agar dalam kedepannya mereka mampu menemukan solusi bagi mereka yang tidak gemar membaca buku.

Kemudian respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN Sunan Ampel dalam segi *Brand DNA* yang dimiliki IMM yakni mahasiswa yang telah bergabung dalam organisasi IMM memiliki banyak perubahan yang menuju ke arah kebaikan yang. Dari segi

120 *Ibid*





## B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, peneliti menemukan beberapa data yang terkait dengan rumusan masalah yang ada. Data yang berkaitan dengan strategi *branding* yang dilakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).

Dari temuan penelitian yang dijabarkan diatas, Barry callen menyebutkan beberapa elemen brand yang menentukan keberhasilan strategi *branding* yakni :

## 1. Brand Positioning

Brand positioning adalah “a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition”, yang artinya brand positioning merupakan suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan.

Keunggulan dan perbedaan IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya dengan organisasi ekstra lainnya yakni IMM tidak hanya mengajarkan pengetahuan agama, kepemimpinan, politik seperti halnya organisasi yang lain namun mereka juga mengajarkan bagaimana cara berbisnis, ilmu tentang ekonomi, sains, teknologi dan segala aspek tentang bidang keilmuan.



IMM merupakan organisasi yang tidak terlalu keras dan tidak juga lemah, IMM adalah organisasi yang mengedepankan Amal Ma'ruf Nahi Munkar yakni apa yang bisa dilakukan dan mereka bantu untuk masyarakat dan lingkungan sekitar pasti akan dibantu Lillahita'ala, tidak terlalu menekankan kepada politik, keuangan dll.<sup>126</sup>

sains, teknologi, ekonomi, bisnis, dan lain  
tentunya tetap berpegang teguh pada Al  
Sunnah sesuai dengan ideology Muhammad  
IMM merupakan organisasi yang tidak  
tidak juga lemah, IMM adalah  
mengedepankan Amal Ma'ruf Nahi Munkar  
bisa dilakukan dan mereka bantu untuk  
lingkungan sekitar pasti akan dibantu L  
terlalu menekankan kepada politik, keuangan  
Kekuatan IMM, terletak pada ke M  
IMM itu sendiri, sebab dasar ideology dan  
arah gerak IMM yakni Muhammadiyah itu

<sup>126</sup> Wawancara bersama Vena Kurniawati, Sekretaris Bidang Keilmuan Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Al-Qur'an dan As-Sunnah.
2. Kaidah Organisasi Otonom Muhammadiyah.
3. Keputusan dan Program Muhammadiyah.
4. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga IMM.
5. Keputusan Muktamar IMM yang masih berlaku.
6. Keputusan Dewan Pimpinan Pusat IMM.<sup>127</sup>

Sekelibat kekuatan tersebut lah yang menjadikan mahasiswa tertarik, percaya bahkan sampai bergabung dengan IMM. Kelebihan, kredibilitas, dan aspek-aspek tertentu yang dimiliki IMM membuat mahasiswa percaya untuk menaruh harapan kepada IMM saat mereka tergabung didalamnya dan berharap bahwa organisasi tersebut mampu membawa respon dan perubahan baik terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitar UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2. Brand Image

*“The Mental or physical visual associated with your product”* Yakni sebuah organisasi harus memiliki kekuatan yang terkait dengan citra baik dari organisasi tersebut di masyarakat sehingga organisasi tersebut mempunyai mental dan fisik yang kuat untuk terus bersaing dengan organisasi yang lainnya.

<sup>127</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sejak awal berdirinya IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya hingga saat ini telah memiliki citra baik di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, terbukti dengan keaktifan kegiatan IMM yang terlihat di Kampus UIN Sunan Ampel dari kegiatan organisasi mahasiswa IMM sendiri, sampai partisipasi bersama dalam kegiatan organisasi mahasiswa ekstra yang lain. Walaupun memiliki ideology yang berbeda, masing-masing organisasi mahasiswa ekstra di Kampus UIN Sunan Ampel saling menghormati dan tak jarang juga mereka melakukan aktifitas bersama dengan mengadakan agenda khusus untuk mempererat tali silaturahmi dan persaudaraan. IMM Korkom UIN Sunan Ampel selalu menjaga hubungan baik dengan organisasi yang lainnya di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. IMM Korkom UIN Sunan Ampel siap berpartisipasi dan berkontribusi apabila dibutuhkan bantuannya oleh organisasi lain. Hubungan antar organisasi kami di kordinasikan oleh bidang Hikmah yang berfungsi untuk mengadakan agenda-agenda aktivitas yang dilakukan bersama organisasi lain.<sup>128</sup>

[illegible]

### 3. Brand Personality

Yang dimaksud disini adalah Personal branding melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, penampilan, sikap dan keterampilan. Aaker dalam buku *Building Strong Brand* mendefinisikan *brand personality* sebagai satu kesatuan karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek tertentu. Hal-hal yang termaksud karakteristik seperti jenis kelamin, umur, kelas sosial, dan ekonomi, perilaku yang hangat, perhatian dan perasaan sentimental. *Brand personality* seperti halnya kepribadian manusia, memiliki sifat unik dan jangka panjang.

Brand personality sebuah organisasi mahasiswa berhubungan dengan personality anggota organisasi mahasiswa tersebut. Sebab nyawa dari sebuah organisasi adalah anggotanya maka personality sebuah organisasi juga berasal dari anggotanya .

IMM memiliki brand personality yang baik apabila dilihat dari moral, rasa empati dan sosial yang tinggi. Memiliki citra baik di UIN Sunan Ampel, terlihat kontribusi dan partisipasinya dalam setiap kegiatan juga merupakan kekuatan dari personality IMM Korkom UIN Sunan Ampel.

Ciri khusus yang tergambar apabila dilihat dari penampilan anggota IMM pakaian yang mereka kenakan terutama wanita sopan. dalam segi sopan santun, anggota IMM

mempunyai tingkat kesopanan dan kesantunan yang baik. Dan membiasakan diri dengan membawa buku kemanapun mereka berada. Anggun dalam moral unggul dalam intelektual adalah slogan IMM yang diterapkan oleh semua anggota IMM.<sup>129</sup>

#### 4. Brand DNA

Layaknya sebuah DNA manusia yang membawa sifat dan ciri manusia secara turun-temurun, Brand DNA dalam sebuah produk merupakan ciri atau sifat dari sebuah produk tersebut yang dibawa turun-temurun sejak produk tersebut dilahirkan sampai masa yang akan datang yang sudah melekat dibenak pelanggan.

DNA dalam sebuah organisasi adalah nilai- nilai yang diwariskan pendiri kepada organisasi dan seluruh anggotanya. Untuk dapat bertahan dan berkembang dengan baik, kita harus menyadari bahwa sebuah brand dalam organisasi tersebut harus dikenali DNA nya. Brand tidak hanya berarti keunikan, dan karakter fisik dari perusahaannya. Namun juga nilai nilai apa yang menghidupi brand tersebut dan mewarnai cara berpikir dan bertindak para anggotanya. Ibarat sistematika DNA dalam diri manusia, maka sebuah brand harus memiliki

<sup>129</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

108

*Brand* DNA sudah sewajarnya dimiliki oleh sebuah organisasi. Yakni berasal dari nilai-nilai ideologi yang dimiliki dan telah menjadi dasar dalam berperilaku. IMM dalam *brand* DNA telah kental dengan DNA ke-Muhammadiyah-annya yang telah ada sejak berdirinya Muhammadiyah oleh KH. Ahmad Dahlan.<sup>130</sup>

## 5. Brand Story

Bagaimana dari keseluruhan elemen brand diatas disatukan dan membentuk sebuah cerita dan opini dalam benak pelanggan.

Brand Story adalah narasi yang di dalamnya menggambarkan hati dan jiwa merek dan secara emosional. Menghubungkan merek dengan masyarakat. Brand Story perlu dimasukkan ke dalam semua aktivitas dan aset organisasi (orang, budaya, produk, kemasan, fasilitas, pemasaran, pengalaman pelanggan, dll.)

Sebuah organisasi harus memiliki *brand story* nya sendiri. Yang dimaksud disini adalah sebuah rangkaian cerita yang menggambarkan organisasi tersebut gabungan dari semua elemen *brand* menjadi sebuah cerita dan opini tentang

Dalam Organisasi Mahasiswa seperti IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya, *brand story* dibutuhkan dan biasanya di aplikasikan kedalam aktivitas IMM, terutama pada masa peng-kaderan seperti Masa Ta'aruf dan saat kegiatan Darul Arqom Dasar (DAD). Layaknya mendongeng, kader baru akan diberi sedikit cerita tentang apa itu IMM, siapa pendirinya, bagaimana didalamnya, dan lain sebagainya. Adapun dalam setiap metode perkaderan IMM dibangun dan dikembangkan atas dasar prinsip-prinsip :

1. Internalisasi Ideologi
2. Orientasi visi dan misi
3. Pengembangan wawasan, minat dan
4. Aplikasi nilai/etik





1. Akan lebih baik apabila dalam menjaga eksistensi brand IMM juga lebih menekankan segi sosialisasi tentang pengenalan IMM kepada mahasiswa khususnya mahasiswa baru agar mereka lebih mengenal

IMM. Sebab kebanyakan yang tidak mengetahui keberadaan IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya adalah mahasiswa baru.

2. Peningkatan pengawasan terhadap kader lebih ditingkatkan agar mampu meminimalisir anggota yang tidak aktif.
3. Pendekatan secara personal dalam segala aspek terutama terhadap kader dibutuhkan agar mampu mengetahui dan menyelesaikan hambatan yang terjadi seperti kurangnya pemerataan strategi *branding* IMM dalam hal membiasakan kader – kadernya membawa dan membaca buku.
4. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang respon eksternal terkait dengan Strategi *branding* yang dilakukan IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya

h

1996. *Manager's guide to marketing, advertising*  
casebooks

n. 2003. 95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammm  
ktamar, Yogyakarta : LPI PPM

14. Komunikasi Kelompok dan Organisasi. Sura

. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif.

n. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana

- h
1996. *Manager's guide to marketing, advertising*  
casebooks
- n. 2003. 95 Tahun Langkah Perjuangan Muhamm  
ktamar, Yogyakarta : LPI PPM
14. Komunikasi Kelompok dan Organisasi. Sura
1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif.
- n. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana



belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa

belian”. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Co

a. 2012. *Story Telling 360°Brand Story Building*.

story.com

id/strategi

sby.ac.id/id/184/sejarah.html

ikipedia.org/wiki/organisasi\_mahasiswa