

**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

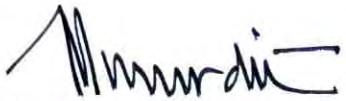
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

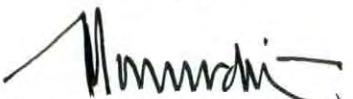
**NIP. 197106021998031001**

## 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

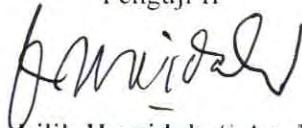


Penguji I



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.Rd.,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 Ulfa  
NIM : B76219069  
Fakultas/Jurusan : Dakwah & Komunikasi / ILKOM  
E-mail address : fannyberlian94@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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-Ekslusif 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 Ulfa

## ABSTRAK

**Fanny Berlian Ulfah**, B76214069, 2018. 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 mengetahui 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

BAB II KERANGKA TEORITIK .....	26
A. Kajian Pustaka .....	26
1. Strategi <i>Branding</i> .....	26
a. Pengertian Strategi <i>Branding</i> .....	26
b. Peran Strategi <i>Branding</i> Dalam Menguatkan Citra Baik Organisasi.....	28
c. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi <i>Branding</i> Organisasi.....	31
d. Jenis Strategi <i>Branding</i> .....	34
e. Karakteristik <i>Branding</i> Organisasi.....	36
2. Organisasi Kemahasiswaan.....	38
a. Pengertian Organisasi Kemahasiswaan.....	38
b. Posisi Organisasi Mahasiswa Dalam Lingkungan Kampus.....	40
c. Peran Organisasi Mahasiswa dalam meningkatkan intelektualitas kampus.....	42
d. Jenis – jenis organisasi mahasiswa.....	44
3. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) .....	46
B. Kajian Teori .....	50
BAB III PENYAJIAN DATA .....	58
A. Profil Subjek Penelitian .....	58
1. Profil Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).....	58
a. Sejarah Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) .....	58
b. Sistem Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) .....	63
c. Sistem Perekrutan Kader IMM.....	70
d. Struktur Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Cabang UIN Sunan Ampel Surabaya .....	71
2. Profil Informan.....	73
B. Deskripsi Data Penelitian .....	79
BAB IV ANALISA DATA .....	94

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

BAB I

## PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

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.

Pergerakan dan cabang-cabang Muhammadiyah dibatasi hanya di wilayah Yogyakarta, sesuai surat persetujuan Pemerintah Hindia Belanda pada 22 Agustus 1914. Meskipun demikian, pengaruh Muhammadiyah sudah menyebar di tanah Jawa. Konsistensi KH. Ahmad Dahlan mengembangkan pemikiran keislaman yang bercorak pembaruan (modernisasi pemikiran), dibarengi sikap egaliternya, serta kemampuannya menyapa berbagai pihak sebagai imlpementasi sikap hidup berbangsa, telah menyemai sambutan hangat dari berbagai kalangan.<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup>M. Raihan Febriansyah, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyatuti, Imron Nasri, *Muhammadiyah 100 tahun menyinari negeri*, (Yogyakarta : Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2013) hlm. xvii.

diinginkan terjadi saat itu Pemerintah Hindia Belanda tidak merestui perkembangan Muhammadiyah, karena awalnya hanya diberikan izin untuk bergerak di daerah Yogyakarta saja akhirnya di luar Yogyakarta, cabang Muhammadiyah berdiri dengan nama lain. Sebut saja Nurul Islam di Pekalongan, Al-Munir di Makassar, Ahmadiyah di Garut, dan perkumpulan SATF (Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah) di Surakarta.<sup>2</sup>

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 hamper di seluruh universitas di Indonesia termasuk di UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 4

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

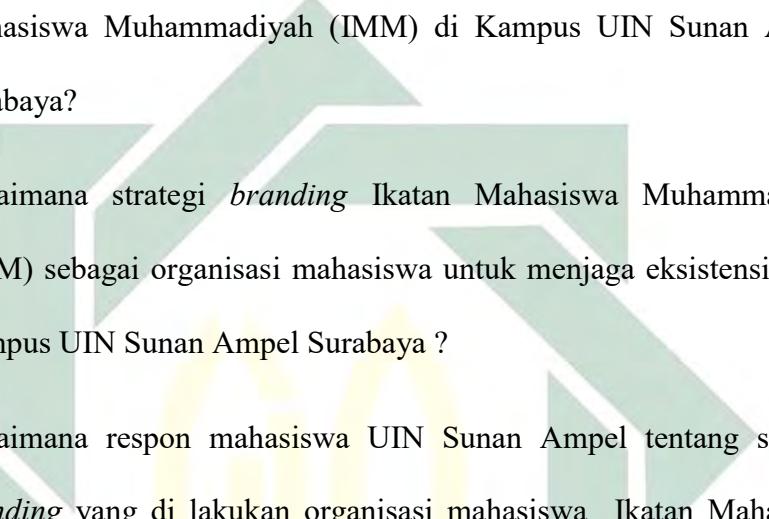
UIN Sunan Ampel merupakan salah satu Universitas Islam di Surabaya. Di UIN Sunan Ampel terdapat beberapa organisasi mahasiswa ekstra di Kampus UIN Sunan Ampel yang bisa dikatakan dominan yakni : Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Ikatan Pelajar Nadlatul Ulama-Ikatan Pelajar Perempuan Nadlatul Ulama (IPNU-IPPNU), Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), dan Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI).

Di UIN Sunan Ampel Surabaya organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) merupakan organisasi minoritas dimana UIN Sunan Ampel merupakan universitas yang mayoritas mahasiswanya 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.

Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) mempunyai *branding strategy* tertentu untuk menjaga eksistensinya ditengah keminoritasannya di UIN Sunan Ampel. Strategi *Branding* Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah

(IMM) untuk menjaga eksistensi keminoritasanya di UIN Sunan Ampel yang menjadi hal menarik untuk didalami. Untuk selanjutnya Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dalam penelitian ini akan disebut dengan singkatan IMM.

### **B. Rumusan Masalah**

- 
  1. Bagaimana posisi atau kedudukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya?
  2. Bagaimana strategi *branding* Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sebagai organisasi mahasiswa untuk menjaga eksistensinya di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya ?
  3. Bagaimana respon mahasiswa UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang di lakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui posisi atau kedudukan organisasi mahasiswa IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya.
  2. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *branding* IMM sebagai organisasi mahasiswa untuk menjaga eksistensinya di UIN Sunan Ampel Surabaya.
  3. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa UIN Sunan Ampel terhadap strategi *branding* yang di lakukan IMM .

#### **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 termasuk dalam cakupan ilmu komunikasi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi *branding* yang terdapat pada konsep pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi strategi *branding* IMM sebagai organisasi mahasiswa untuk menjaga eksistensinya di UIN Sunan Ampel Surabaya dan Memberikan informasi tentang tanggapan mahasiswa UIN Sunan Ampel terhadap strategi *branding* yang di lakukan IMM.

#### 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 berkiblat pada sistem pendidikan Al-Azhar di Mesir, memberikan fasilitas

sarana dan prasarana terbaik serta memberikan jaminan asuransi kesehatan, dan rajin untuk mengikutkan siswa-siswa untuk mengikuti lomba-lomba nasional untuk meningkatkan *rating* sekolah.

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 vaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS.

Dalam prosesnya, NTO mengikuti sertakan para stakeholder pada setiap kegiatan promosi yang terdiri dari kegiatan direct marketing dan indirect marketing.

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 pioner 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 disandangnya sebagai penghargaan dari beberapa instansi pemerintah maupun swasta. Meskipun tidak menggunakan

satu tonggak keutamaan pioner yaitu pionir berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan.

#### **F. Definisi Konsep Penelitian**

## 1. Strategi Branding

Pengertian Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>4</sup>

*Brand is the sum total of all the customer impressions of your product of service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds, but it drives their behavior in a very real way.<sup>5</sup>* Brand adalah seluruh kesan terhadap pelanggan/konsumen atas pelayanan produk yang kita miliki. Brand dapat terbentuk melalui tanggapan/ persepsi secara sadar maupun tidak sadar dan hanya ada didalam benak pelanggan, tetapi terlihat dalam tingkah laku sehari-hari.

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 yang dikehendaki.

<sup>4</sup> KBBI, <http://kbbi.web.id/strategi>, di akses pada 24 oktober 2016 Pukul 16.30 WIB.

<sup>5</sup> Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks, 1996) hal. 2

Jadi strategi *branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana yang disusun sedemikian rupa yang berisikan gagasan / ide yang digunakan untuk membangun kesan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tentang organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sehingga mampu mengajak mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya untuk bergabung dalam organisasi tersebut, menjaga nama baik dan menjaga eksistensinya di ruang lingkup UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **2. Organisasi Mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah)**

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 IMM.<sup>6</sup> yang hingga saat ini IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) telah tersebar hamper di seluruh universitas di Indonesia.

Berdirinya IMM tercantum pada Muktamar Muhammadiyah ke-38 dalam lampiran Program Muhammadiyah Tahun 1974–1977 sub program: Pembinaan Angkatan Muda Dalam Muhammadiyah yakni Organisasi Angkatan Muda Muhammadiyah, yang terdiri dari: Pemuda Muhammadiyah, Nasiyatul-‘Aisyiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM)<sup>7</sup>

### **3. Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya**

Pada akhir dekade 1950, beberapa tokoh masyarakat Muslim Jawa Timur mengajukan gagasan untuk mendirikan perguruan tinggi agama Islam yang bernaung di bawah Departemen Agama. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, mereka menyelenggarakan pertemuan di Jombang pada tahun 1961. Dalam pertemuan itu, Profesor Soenarjo, Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, hadir sebagai narasumber untuk menyampaikan pokok-pokok pikiran yang diperlukan sebagai landasan berdirinya Perguruan Tinggi Aagama Islam di maksud. Dalam sesi akhir pertemuan bersejarah tersebut, forum mengesahkan beberapa keputusan penting yaitu: (1) Membentuk Panitia Pendirian IAIN, (2) Mendirikan

<sup>6</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.

<sup>7</sup> H. Mh. Djaldan Badawi, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah Himpunan Keputusan Muktamar*, (Yogyakarta, LPI PPM, 2003), hlm. 262.

Fakultas Syariah di Surabaya, dan (3) Mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang. Selanjutnya, pada tanggal 9 Oktober 1961, dibentuk Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah.

Berawal dari 3 (tiga) fakultas tersebut, Menteri Agama memandang perlu untuk menerbitkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, seperti dijelaskan di atas. Sejarah mencatat bahwa tanpa membutuhkan waktu yang panjang, IAIN Sunan Ampel ternyata mampu berkembang dengan pesat. Dalam rentang waktu antara 1966-1970, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 (delapan belas) fakultas yang tersebar di 3 (tiga) propinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat.

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.

Pada 28 Desember 2009, IAIN Sunan Ampel Surabaya melalui Keputusan Menkeu No. 511/KMK.05/2009 resmi berstatus sebagai Badan Layanan Umum (BLU). Dalam dokumen yang ditandasahkan pada tanggal 28 Desember 2009 itu IAIN Surabaya diberi kewenangan untuk menjalankan fleksibilitas pengelolaan keuangan sesuai dengan PP Nomor

23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU). Terhitung mulai tanggal 1 oktober 2013, IAIN Sunan Ampel berubah menjadi UIN Sunan Ampel (UINSA) Surabaya berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 65 Tahun 2013. Saat ini UINSA Surabaya mempunyai 9 fakultas sarjana dan pascasarjana, serta 44 program studi (33 program sarjana, 8 program magister, dan 3 doktor)<sup>8</sup>

## G. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hendak menganalisis bagaimana strategi branding IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) di UIN Sunan Ampel Surabaya, serta tanggapan mahasiswa UIN Sunan Ampel terhadap strategi branding yang di lakukan IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) . Kemudian jenis analisis yang peneliti gunakan adalah kualitatif dengan beberapa teori dan konsep tentang branding.

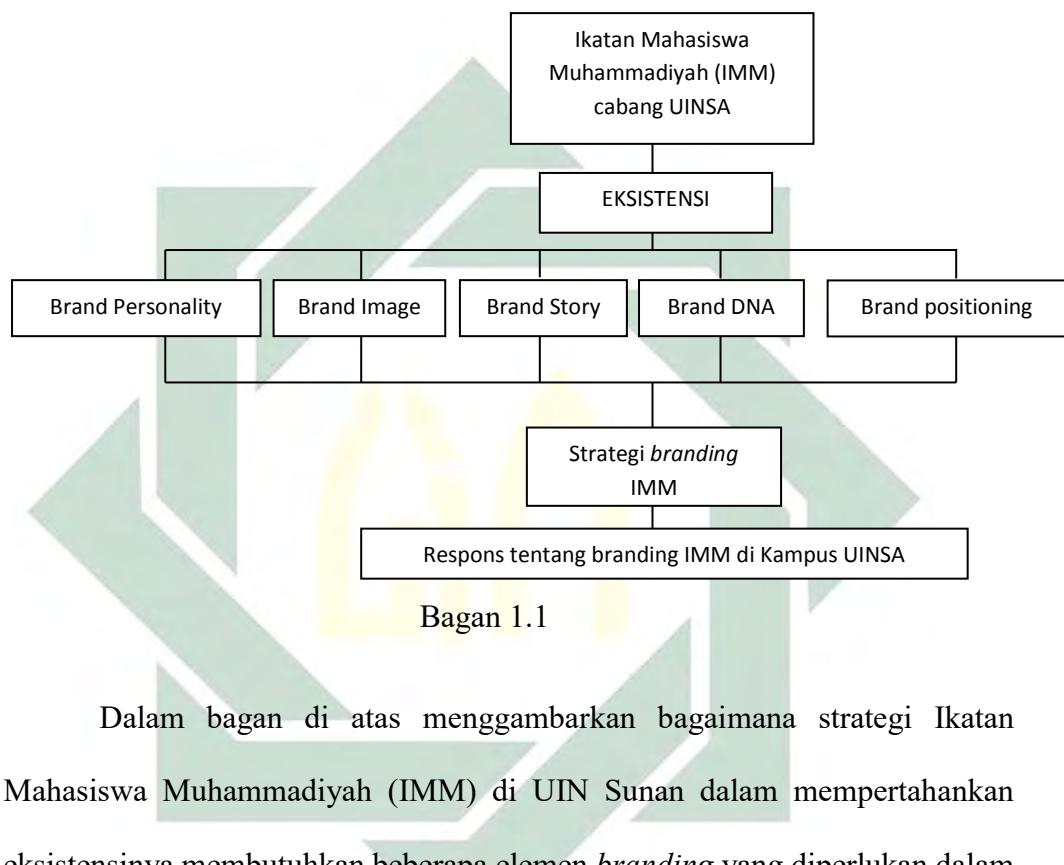
*“a brand is the sum total of all the feelings and perceptions your customers have about your product.”* Barry Callen (1996).<sup>9</sup> Strategi branding dapat diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau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

<sup>8</sup> <http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html>, diakses pada tanggal 25 oktober 2017 pukul : 11 59 WIB

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

Barry Callen menyebutkan ada beberapa elemen yang menentukan keberhasilan strategi *branding* sebuah produk yakni : *Brand Positioning, Brand Image, brand personality, Brand DNA, dan Brand Story.*

## Gambar kerangka pikir penelitian :



Dalam bagan di atas menggambarkan bagaimana strategi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UIN Sunan dalam mempertahankan eksistensinya membutuhkan beberapa elemen *branding* yang diperlukan dalam membangun sebuah brand yang kuat sehingga akan mudah dalam proses pelaksanaan strategi *branding* IMM di UIN Sunan Ampel Surabaya. Proses semua itu tercakup secara sistematis, Penelitian ini adalah kualitatif sehingga proses yang ada di lapangan juga bergantung pada informan yang terlibat.

## H. Metode Penelitian

## **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi organisasi. Yang digunakan untuk menjelaskan seperti apa komunikasi organisasi yang ada di dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UINSA sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan infomasi terkait dengan strategi *branding* Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di UINSA.

Komunikasi organisasi adalah proses pencarian makna bersama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, dimana komunikasi ini terjadi untuk menjalankan tugas organisasi yang mempunyai kekuatan mengikat antar anggota organisasi untuk mencapai efektifitas sebuah pesan.<sup>10</sup>

Jenis Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan atau menggambarkan bagaimana strategi *branding* Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sebagai organisasi minoritas di UIN Sunan Ampel Surabaya beserta respon mahasiswa terhadap strategi yang diterapkan .

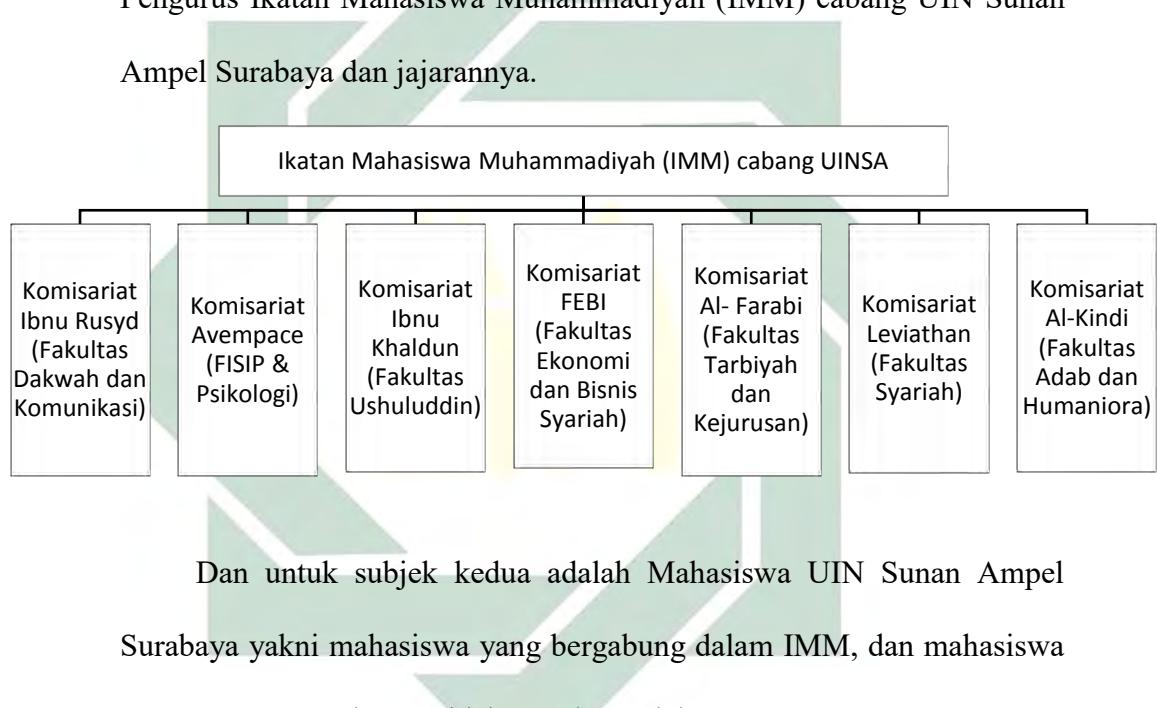
---

<sup>10</sup>Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*,(Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014) hlm.65.

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.



<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.

#### **4. Tahap-tahap Penelitian**

## 1. Pra-Penelitian

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 .

## 2. Lapangan

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.

### 3. Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti sudah melakukan kedua tahap di atas selanjutnya peneliti mempersiapkan laporan dengan melakukan analisis data sampai tahap akhir yaitu laporan penelitian.

Pada tahap ini data memasuki laboratorium untuk dilakukan analisis data guna menspesifikasi data agar tidak campur satu sama lain. Data akan lebih fokus melalui pengelompokan secara garis besarnya. Data juga perlu diverifikasi lagi untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang utuh. Kemudian pada tahap akhir adalah melaukan laporan untuk di publikasikan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

## 1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi mengenai proses dan tanggapan tentang strategi *branding* IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) sebagai organisasi minoritas di UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2. Observasi

Observasi atau Pengamatan adalah kegiatan manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain

panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, Observasi adalah kemampuan menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya<sup>12</sup>

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.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi 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 aupun video menjadi data untuk melengkapi data yang ada agar tingkat keabsahannya kuat.

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 118.

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

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan :

## 1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. Seperti yang disebutkan Emzir dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut. Bentuk penyajian data kualitatif :

- a. Teks Naratif : berbentuk 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.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah “makna” sesuatu., mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan.

Kesimpulan “akhir” mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.

## 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

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:

## 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejemuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>14</sup> Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

Pengamatan yang dilakukan pada organisasi mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) di UIN Sunan Ampel Surabaya dilakukan berulang – ulang untuk memastikan apakah data yang diperoleh sudah benar atau masih ada yang salah.

<sup>14</sup> Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 248.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 271.

## 2. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.<sup>16</sup> Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soalsoal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.<sup>17</sup>

Sebagai bahan penelitian untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi dokumentasi yang terkait dengan strategi *branding* organisasi mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

### 3. Trianggulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 272.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 272.

berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

Setelah wawancara terhadap pihak yang bersangkutan tentang organisasi mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) di UIN Sunan Ampel Surabaya, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang telah ditemukan sebelumnya dan membandingkan hasil observasi terhadap organisasi mahasiswa IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) di UIN Sunan Ampel dengan hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya sebab wawancara yang berlangsung tidak terjadi pada satu narasumber saja.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 273.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka laporan penelitian ini dibagi kedalam lima bab yaitu:

## BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode penelitian, Dan Sistematika Pembahasan.

## BAB II KAJIAN TEORETIS

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian) dan Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

### BAB III PENYAJIAN DATA

Meliputi Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

#### BAB IV ANALISIS DATA

Meliputi : Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori

## BAB V PENUTUP

## Meliputi : Simpulan dan Rekomendasi.

## BAB II

## Kerangka Teoritik

#### A. Kajian Pustaka

## 1. Strategi *Branding*

a. Pengertian strategi *branding*

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

Menurut David Aaker, *Brand* merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial.<sup>20</sup> *Brand is the sum total of all the customer impressions of your product or service.* *Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds, but it drives their behavior in a very real way.*<sup>21</sup> *Brand* adalah seluruh kesan terhadap pelanggan/konsumen atas pelayanan produk yang kita miliki. *Brand* dapat terbentuk melalui tanggapan/ persepsi

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

<sup>20</sup> David Aaker, *Aaker On Branding (Branding Menurut Aaker)*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2015), hlm. XV.

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

secara sadar maupun tidak sadar dan hanya ada didalam benak pelanggan, tetapi terlihat dalam tingkah laku sehari-hari.

*A brand is a person's gut feeling about a product, service, or company (Marty Neumeier - The Brand Gap). As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product.<sup>22</sup>*

*Brand* adalah firasat seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. Orang jatuh cinta dengan brand, mempercayai mereka, dan percaya pada superioritas mereka. Bagaimana *brand* dirasakan mempengaruhi keberhasilannya.

*Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. It requires a mandate from the top and readiness to invest in the future. Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees*

<sup>22</sup> Alina wheeler, *Designing Brand Identity*, (USA : John Wiley & Sons ,2009) hlm. 2.

*the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding.<sup>23</sup>*

*Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan. *Branding* adalah tentang bagaimana memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih sebuah produk tertentu ketimbang produk yang lain. *Branding* dilakukan sebuah perusahaan untuk menjangkau pelanggannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi *branding* diartikan sebagai rencana yang berisikan gagasan yang ditujukan untuk membangun kesan terhadap konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa sehingga mampu mencapai target yang dikehendaki.

b. Peran Strategi *branding* dalam menguatkan citra baik organisasi

Suatu organisasi membutuhkan reputasi baik yang kuat untuk menunjukkan eksistensinya pada masyarakat. Strategi *branding* yang baik akan mampu meningkatkan kekuatan organisasi dan menunjukkan bahwa organisasi tersebut mampu disetarakan atau bahkan lebih kuat dari organisasi lainnya.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 18.

*Brand* itu sangat kuat dan berfungsi sebagai inti dari hubungan pelanggan, tataran bagi opsi-opsi strategis, dan kekuatan yang memengaruhi kondisi finansial,<sup>24</sup> jadi brand juga merupakan inti dari hubungan organisasi dan kekuatan yang mempengaruhi kondisi finansial organisasi tersebut.

Citra baik dari suatu organisasi mampu menjadi awalan untuk mem-*branding* sebuah organisasi. Dalam sebuah buku karya John Foley dan Julie Kendrick yang berjudul “*Balanced Brand*” yang mengatakan bahwa :

*“a strong brand is only the start of a balanced brand. Without the support provided by a strong reputation, it can topple easily.”<sup>25</sup>* Yang berarti sebuah *brand* yang kuat adalah awal dari keseimbangan *brand*. Tanpa adanya dukungan dari citra baik atau reputasi yang baik dari suatu organisasi, organisasi tersebut akan mudah didijatuhkan, terkalahkan eksistensinya dengan organisasi lain.

*Effective brand strategy provides a central unifying idea around which all behavior, actions, and communications are aligned. It works across products and services, and is effective over time.<sup>26</sup>* Strategi branding yang

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. XV.

<sup>25</sup> John Foley, Julie Kendrick, *Balanced Brand*, (San Francisco : Jossey Bass,2006) hlm. 3.

<sup>26</sup> Alina wheeler, *Designing Brand Identity*, (USA : John Wiley & Sons ,2009) hlm. 12

tepat dibutuhkan oleh sebuah organisasi untuk keberlangsungan dan eksistensinya di masa yang akan datang. Strategi *branding* yang efektif memberikan gagasan pemersatu utama terhadap suatu organisasi tentang semua perilaku, tindakan, dan komunikasi selaras yang bekerja di seluruh bagian organisasi dari waktu ke waktu.

Menurut Keller, merek berperan penting sebagai:<sup>27</sup>

1. Sarana Identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
  2. Bentuk-bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Ini memberi jaminan perusahaan untuk dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
  3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas *brand* seperti ini menghasilkan *predictability*

<sup>27</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (USA : PEARSON ,2013) hlm. 34.



## 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.

Dalam sebuah buku karya John Foley dan Julie Kendrick yang berjudul “*Balanced Brand*” yang mengatakan bahwa :

*“a strong brand is only the start of a balanced brand. Without the support provided by a strong reputation, it can topple easily”*.<sup>28</sup>

Yang berarti sebuah *brand* yang kuat adalah awal dari keseimbangan *brand*. Tanpa adanya dukungan dari citra baik atau reputasi yang baik dari suatu organisasi, organisasi tersebut akan mudah didijatuhkan, terkalahkan eksistensinya dengan organisasi lain.

### *3. Perceived risk*

Dalam membranding suatu organisasi, organisasi tersebut harus mempertimbangkan resiko yang akan diterima pada saat merencanakan sebuah *branding*. Sebab banyak resiko yang akan diterima seperti masyarakat acuh, lingkungan yang tidak kondusif

<sup>28</sup> John Foley, Julie Kendrick, *Balanced Brand*, (San Francisco : Jossey Bass,2006) hlm. 3.

yang mampu mempengaruhi proses *branding* dan hambatan-hambatan lainnya.

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

#### *4. Innovativeness*

Sebuah inovasi dibutuhkan dalam *branding* sebuah organisasi agar terkesan tidak monoton dan membosankan. Biasanya, inovasi dalam sebuah organisasi terletak pada saat peng-kaderan. Namun tidak selalu proses peng-kaderan saja, inovasi mampu diletakkan dalam aktivitas lain seperti yang awalnya sebuah organisasi tersebut tidak mempunyai social media dan kemudian berinovasi 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.

Pengembangan branding sebuah organisasi dibutuhkan beberapa kreativitas, inovasi, ide-ide cerdas dengan tujuan agar organisasi tersebut akan terus eksis dan bertahan di masa yang akan datang.

## *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.<sup>29</sup>

Dalam sebuah organisasi penting rasanya bahwa organisasi tersebut harus mengetahui posisi mereka terlebih dahulu untuk mampu menentukan *branding* seperti apa yang tepat untuk organisasi mereka. Strategi positioning sangat mempengaruhi keberhasilan proses *branding* sebab apabila strategi yang digunakan tidak sesuai dengan posisi organisasi mereka di suatu lingkungan maka akan menghambat keberhasilan dari proses *branding* yang sedang berlangsung.

#### d. Jenis Strategi *Branding*

*Branding* menurut Robin Landa (2006) memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Nur Setyo Prayogi, Skripsi : "Strategi Brandi ng Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul Ulama" (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm. 35.

<sup>30</sup> Robin Landa, *Designing Brand Experience*, (USA : Thomson Delmar Learning, 2006), hlm.14.

## *1. Product Branding*

*Branding* produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

*Brand applications aimed directly at consumers. Consumer product and service categories include household goods, home electronics, automobiles, automotive services, computer hardware and software, food and beverages, beer, wine and spirits, apparel, beauty aids and services, health products and services, over-the-counter and prescription medications, pet products, and sports team products, among many others. With any trip to a supermarket, one can realize just how glutted the market is with competing brands. If a product doesn't have a relevant and strong brand experience, it is almost sure to be lost to the consumer.*

## *2. Personal Branding*

*Personal branding* merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik *figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

### *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 dibrandingnya. Selanjutnya dengan hal itu akan tidak sulit mendapatkan tempat di hati pelanggannya.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation*, (Jakarta: ESENSI, 2010) hlm. 36.

<sup>32</sup> Nur Setyo Prayogi, Skripsi : "Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul Ulama" (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm. 40.



Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5).

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007:121).<sup>34</sup>

Organisasi Mahasiswa merupakan suatu organisasi yang beranggotakan mahasiswa untuk mewadahi bakat, minat dan potensi mahasiswa yang dilaksanakan di dalam kegiatan ko dan ekstra kurikuler.

Jadi dapat disimpulkan bahwa organisasi mahasiswa adalah sekelompok mahasiswa yang berkumpul dan berserikat untuk untuk mewujudkan tujuan bersama yang telah ditetapkan yang menjadikan perkumpulan tersebut wadah untuk belajar dan berkreatifitas.

<sup>34</sup> Siska Sinta Pratiwi, Skripsi : "Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 18.

b. Posisi Organisasi Mahasiswa Dalam Lingkungan Kampus

Sebuah Kampus atau Universitas tidak akan pernah terlepas dari sekelibat organisasi mahasiswa di dalamnya. Bermacam-macam organisasi mahasiswa baik organisasi intra maupun ekstra kampus terbentuk di dalamnya. Ada yang dibawah binaan Universitas ada juga yang berdiri sendiri atas dasar kesamaan tujuan. Mereka mempunyai posisi tersendiri dalam kampus yang bukan tidak mungkin juga mempengaruhi kampus itu sendiri.

Pada dasarnya, Organisasi Mahasiswa adalah sebuah wadah berkumpulnya mahasiswa demi mencapai tujuan bersama, namun harus tetap sesuai dengan koridor AD/ART yang disetujui oleh semua anggota dan pengurus organisasi tersebut. Organisasi Mahasiswa tidak boleh keluar dari rambu-rambu utama tugas dan fungsi perguruan tinggi yaitu tri darma perguruan tinggi, tanpa kehilangan daya kritis dan tetap berjuang atas nama mahasiswa, bukan pribadi atau golongan.

Disetiap kampus atau Universitas, Organisasi mahasiswa dibebaskan beraktivitas namun tetap dalam pengawasan dan tata tertib yang telah ditetapkan sebuah perguruan tinggi tersebut. Sehingga dalam setiap aktivitasnya mampu di awasi dan tidak merugikan pihak perguruan tinggi.

Di Kampus UIN Sunan Ampel terdapat bermacam-macam organisasi mahasiswa diantaranya : organisasi internal yakni seperti BEM, HMJ, UKM dll. Organisasi Mahasiswa Internal-Kampus adalah Organisasi mahasiswa yang melekat pada pribadi kampus atau universitas, dan memiliki kedudukan resmi di lingkungan perguruan tinggi. Organisasi ini mendapat pendanaan kegiatan kemahasiswaan secara mandiri, dari pengelola perguruan tinggi dan atau dari Kementerian/Lembaga,Pemerintah dan non pemerintah untuk memajukan program kerja serta kemajuannya lainnya. Bentuknya dapat berupa Ikatan Organisasi Mahasiswa, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Senat Mahasiswa tingkat fakultas dan Himpunan mahasiswa jurusan(HMJ), Dan Para Ketua Tingkat. Kewenangan pengaturan sepenuhnya ada di tangan pemimpin perguruan tinggi yang dituangkan dalam Statuta (UU No. 12 Tahun 2012).

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.

Ada juga sekumpulan mahasiswa yang membuat organisasi atas dasar kesamaan daerah seperti Ikatan Mahasiswa Lamongan

(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 tepmat 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, ormawa di suatu perguruan tinggi, diselenggrakan 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. Ormawa juga sebagai wadah pengembangan kegiatan ekstrakurikuler

mahasiswa di perguruan tinggi yang meliputi pengembangan penalaran, keilmuan, minat, bakat dan kegemaran mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan kerencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas. Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual.<sup>35</sup>

Dapat disimpulkan bahwa organisasi mahasiswa sangat berperan penting dalam membangun karakter, intelektual, kreativitas, dan berpikir kritis mahasiswa dari suatu perguruan tinggi yang nantinya dianharapkan mampu membanggakan nama baik perguruan tinggi sebagai mahasiswa yang berintelektualitas.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 18

d. Jenis – jenis organisasi mahasiswa

Organisasi Mahasiswa di Indonesiadapat dikategorikan ke dalam 2 jenis, yaitu organisasi mahasiswa internal kampus dan eksternal kampus.<sup>36</sup>

## 1. Organisasi Internal Kampus

Organisasi Mahasiswa Internal-Kampus adalah Organisasi mahasiswa yang melekat pada pribadi kampus atau universitas, dan memiliki kedudukan resmi di lingkungan perguruan tinggi. Organisasi ini mendapat pendanaan kegiatan kemahasiswaan secara mandiri, dari pengelola perguruan tinggi dan atau dari Kementerian/Lembaga,Pemerintah dan non pemerintah untuk memajukan program kerja serta kemajuannya lainnya. Bentuknya dapat berupa Ikatan Organisasi Mahasiswa, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Senat Mahasiswa tingkat fakultas dan Himpunan mahasiswa jurusan(HMJ), Dan Para Ketua Tingkat.

Kewenangan pengaturan sepenuhnya ada di tangan pemimpin perguruan tinggi yang dituangkan dalam Statuta (UU No. 12 Tahun 2012).

<sup>36</sup> Wikipedia, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/organisasi\\_mahasiswa](https://id.m.wikipedia.org/wiki/organisasi_mahasiswa), diakses pada tanggal 9 Februari 2018 pukul 13:00 WIB

Organisasi intrakampus adalah organisasi mahasiswa yang memiliki kedudukan resmi di lingkungan perguruan tinggi dan mendapat pendanaan kegiatan kemahasiswaan dari pengelola perguruan tinggi dan atau dari Kementerian/Lembaga.<sup>37</sup>

Organisasi internal kampus pada suatu perguruan tinggi dapat bergabung dalam skala daerah, nasional dan bahkan internasional.

Gabungan organisasi internal-kampus beberapa perguruan tinggi ini disebut organisasi antar-kampus. Para aktivis organisasi mahasiswa internal-kampus pada umumnya juga berasal dari kader-kader organisasi ekstra-kampus seperti : PMII, HMI, GMKI, GMNI, PMKRI, PMI, atau sejenisnya yg bernaung di bawah KNPI, ataupun aktivis-aktivis independen yang berasal dari berbagai kelompok studi atau kelompok kegiatan lainnya.

## 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.

<sup>37</sup> Jessica Halim dkk, Skripsi : "Pengaruh Aktivitas Berorganisasi Di Perguruan Tinggi Terhadap Prestasi Akademis Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2012" (Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2014), hlm. 7.

Contoh organisasi Ekstrakampus adalah Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia, Himpunan Mahasiswa Islam, Lembaga Dakwah Kampus, dsb.<sup>38</sup>

### **3. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (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. 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

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 7.

IMM.<sup>39</sup> yang hingga saat ini IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) telah tersebar hampir di seluruh universitas di Indonesia.<sup>40</sup>

Berdirinya IMM tercantum pada Muktamar Muhammadiyah ke-38 dalam lampiran Program Muhammadiyah Tahun 1974–1977 sub program: Pembinaan Angkatan Muda Dalam Muhammadiyah yakni Organisasi Angkatan Muda Muhammadiyah, yang terdiri dari: Pemuda Muhammadiyah, Nasiyatul-'Aisyiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM)<sup>41</sup>

Kelahiran IMM tidak lepas kaitannya dengan sejarah perjalanan Muhammadiyah, dan juga bisa dianggap sejalan dengan faktor kelahiran Muhammadiyah itu sendiri. Hal ini berarti bahwa setiap hal yang dilakukan Muhammadiyah merupakan perwujudan dari keinginan Muhammadiyah untuk memenuhi cita-cita sesuai dengan kehendak Muhammadiyah dilahirkan.

Di samping itu, kelahiran IMM juga merupakan respond atas persoalan-persoalan keummatan dalam sejarah bangsa ini pada awal kelahiran IMM, sehingga kehadiran IMM sebenarnya merupakan sebuah keharusan

<sup>39</sup> M. Raihan Febriansyah, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyastuti, Imron Nasri, *Muhammadiyah 100 tahun menyinari negeri*, (Yogyakarta : Majelis Pustakan dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2013 ) hlm.12.

<sup>41</sup> H. Mh. Djaldan Badawi, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah Himpunan Keputusan Muktamar*, (Yogyakarta, LPI PPM, 2003), hlm. 262.

sejarah. Faktorfaktor problematis dalam persoalan keummatan itu antara lainialah sebagai berikut (Farid Fathoni, 1990: 102):

1. Situasi kehidupan bangsa yang tidak stabil, pemerintahan yang otoriter dan serba tunggal, serta adanya ancaman komunisme di Indonesia.
  2. Terpecah-belahnya umat Islam datam bentuk saling curiga dan fitnah, serta kehidupan politikummat Islam yang semakin buruk.
  3. Terbingkai-bingkainya kehidupan kampus (mahasiswa) yang berorientasi pada kepentingan politik praktis
  4. Melemahnya kehidupan beragama dalam bentuk merosotnya akhlak, dan semakin tumbuhnya materialisme-individualisme
  5. Sedikitnya pembinaan dan pendidikan agama dalam kampus, serta masih kuatnya suasana kehidupan kampus yang sekuler
  6. Masih membekasnya ketertindasan imperialisme penjajahan dalam bentuk keterbelakangan, kebodohan, dan kemiskinan
  7. Masih banyaknya praktek-praktek kehidupan yang serba bid'ah, khurafat, bahkan kesyi rikan, serta semakin meningkatnya misionaris- Kristenisasi
  8. Kehidupan ekonomi, sosial, dan politik yang semakin memburuk

Pimpinan Pusat Muhammadiyah mere,smikan berdirinya Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah pada tanggal 29 Syawal 1384 H. atau 14

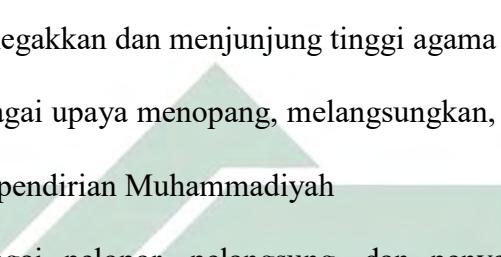
Maret 1964 M. Penandatanganan Piagam Pendirian Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dilakukan Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat itu, yaitu KHA. Badawi. Resepsi peresmian IMM dilaksanakan di Gedung Dinoto Yogyakarta dengan penandatanganan 'Enam Penegasan IMM' oleh KHA. Badawi, yaitu:

- a. Menegaskan bahwa IMM adalah gerakan mahasiswa Islam
  - b. Menegaskan bahwa Kepribadian Muhammadiyah adalah landasan perjuangan IMM
  - c. Menegaskan bahwa fungsi IMM adalah eksponen mahasiswa dalam Muhammadiyah
  - d. Menegaskan bahwa IMM adalah organisasi mahasiswa yang sah dengan mengindahkan segala hukum, undang-undartg, peraturan, serta dasar dan falsafah negara Menegaskan bahwa ilmu adalah amaliah dan amal adalah ilmiah
  - e. Menegaskan bahwa amal WJA aMah lillahi ta'ala dan senantiasa diabdWan untuk kepentingan rakyat.

Tujuan akhir kehadiran Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah untuk pertama kalinya ialah membentuk akademisi Islam datam rangka metaksanakan tujuan Muhammadiyah. Sedangkan aktifitas IMM pada awal kehadirannya yang paling menonjol ialah kegiatan keagamaan dan pengkaderan, sehingga seringkali IMM pada awal kelahirannya disebut

sebagai Kelompok Pengajian Mahasiswa Yogyakarta (Farid Fathoni, 1990: 102).

Adapun maksud didirikannya Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah antara lain adatah sebagai berikut:

- 
  1. Turut memelihara martabat dan membela kejayaan bangsa
  2. Menegakkan dan menjunjung tinggi agama Islam
  3. Sebagai upaya menopang, melangsungkan, dan meneruskan cita-cita pendirian Muhammadiyah
  4. Sebagai pelopor, pelangsung, dan penyempurna amal usaha 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.<sup>42</sup>

### B. Kajian Teoritik

Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan sebagai teori mengenai variable-variabel permasalahan yang akan diteliti. Dengan ditentukannya

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 264.

kerangka teori ini suatu proposal akan dapat membantu peneliti dan orang lain untuk lebih memperjelas sasaran dan tujuan penelitian yang dilakukan.

Dalam suatu organisasi sosial, dibutuhkan solidaritas yang tinggi dari masing-masing anggotanya, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kinerja, kegiatan, dan kelangsungan organisasi dalam jangka panjang. Setiap anggota baru dalam sebuah organisasi sosial diberikan pemahaman dan penguatan rasa cinta terhadap organisasi tersebut agar dalam pelaksanaan kegiatannya mampu dilaksanakan dengan baik dan penuh keikhlasan. Adapun suatu organisasi pasti sudah mempunyai identitas dan ciri tersendiri serta strategi-strategi yang dimiliki dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana cara organisasi tersebut mempunyai *brand* yang kuat sehingga mampu menciptakan ketertarikan dan pemikiran baik dari masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi keberlangsungan organisasi tersebut dimasa yang akan datang.

beberapa elemen yang menentukan keberhasilan strategi *branding* yakni :<sup>43</sup>

#### *a. 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

<sup>43</sup> Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks, 1996) hlm. 73.

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>

*“What you stand for to your customers and how you’re different from your competitors”*.<sup>46</sup> Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa suatu organisasi harus memiliki kredibilitas agar positioning suatu organisasi tersebut dapat mudah melekat di benak masyarakat dan juga harus memiliki keunikan dan perbedaan dengan organisasi yang lainnya.

Definisi positioning menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, positioning adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa

<sup>44</sup> Masume Hosseinzadeh Shahri. Australian Journal of Business and Management Research : “*The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies*”, Vol.1 No.6, Iran: Alzahra University, hlm. 31.

<sup>45</sup> A.B Susanto & Wijanarko, *H. Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya* ( Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), hlm.143.

<sup>46</sup> Barry Callen, *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*, (Madison: Briefcasebooks, 1996) hlm. 73.

perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.<sup>47</sup>

### *b. 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.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan merek karena ketika kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka brand image yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada merek tersebut.<sup>48</sup>

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan

<sup>47</sup> Nur Setyo Prayogi, Skripsi : "Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul Ulama" (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm. 35.

<sup>48</sup> Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 69.

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>

### *c. Brand Personality*

*“A description of your brand as if it were a person or a character.”* Sebuah organisasi harus memiliki sebuah karakter layaknya karakter manusia yg membedakan organisasi tersebut dengan organisasi yang lainnya.

*Brand personality* merupakan personal branding. Menurut Colin Wright<sup>:50</sup> “Personal branding involves managing your reputation, style, look, attitude and skill set the same way that a marketing team would run the brand for a bag of Doritos or bottle of shampoo. The idea is that you can develop a collection of symbols and associations with yourself, granting your name, face and work the same benefits that companies with solid brand equity (like Coca-Cola or Apple) enjoys.” Yang

<sup>49</sup> Budi Surya Permana, Ungraduate Thesis : “*Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), hlm. 27.

<sup>50</sup> Colin Wright, *Personal Branding*, (Los Angeles, Creative Commons Attribution, 2013) hlm. 6.

dimakud 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.<sup>51</sup>

*d. Brand DNA*

*“The twin strands of reason and emotion that make up your brand in your customers’ minds.”* 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

<sup>51</sup> Tim Penyusun MIM Academy, *Brand Operation*, (Jakarta: ESENSI, 2010) hlm. 42.

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 nilai – nilai. Nilai-nilai tersebut bukan hanya unik, namun cocok bagi anggotanya dan masyarakat.

e. *Brand Story*

*Brand Story is the narrative that, in the telling, portrays the heart and soul of the brand and emotionally connects your brand with the consumer. The Brand Story needs to be infused into all organizational activities and assets (people, culture, product, packaging, facilities, marketing, customer experiences, etc.).*<sup>52</sup> 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.

<sup>52</sup> Deenen Allen and friends, Story Telling *360°Brand Story Building*, (USA : www.360brandstory.com, 2012) hlm. 5.

## **BAB III**

### **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 bers umber 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 Muktamar Muhammadiyah ke-38 dalam lampiran Program Muhammadiyah Tahun 1974–197

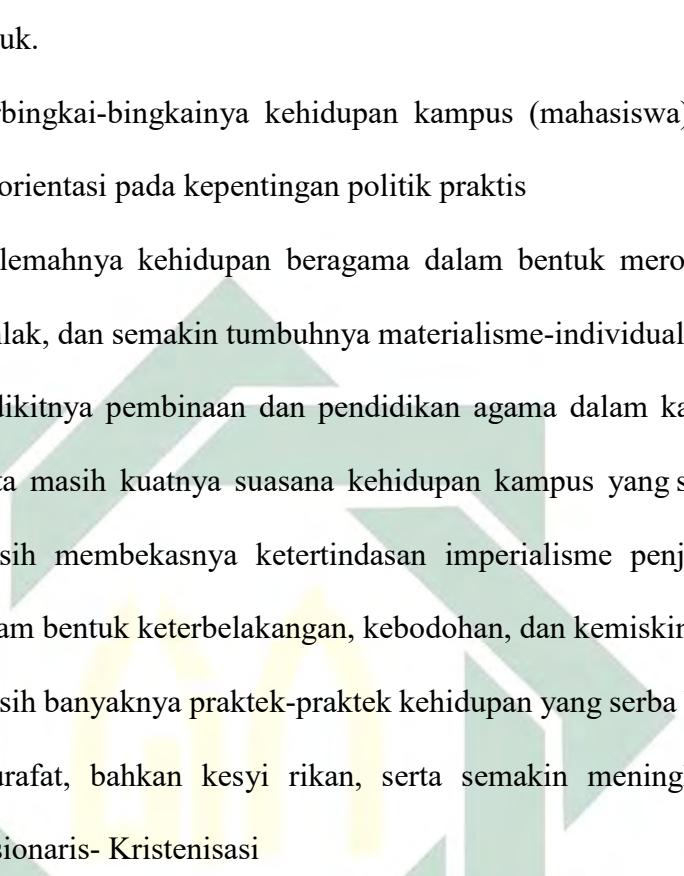
<sup>53</sup> M. Raihan Febriansyah, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyatuti, Imron Nasri, *Muhammadiyah 100 tahun menyinari negeri*, (Yogyakarta : Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2013 ) hlm. 12.

sub program: Pembinaan Angkatan Muda Dalam Muhammadiyah yakni Organisasi Angkatan Muda Muhammadiyah, yang terdiri dari: Pemuda Muhammadiyah, Nasyiatul-‘Aisyiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM)<sup>54</sup> Kelahiran IMM tidak lepas kaitannya dengan sejarah perjalanan Muhammadiyah, dan juga bisa dianggap sejalan dengan faktor kelahiran Muhammadiyah itu sendiri. Hal ini berarti bahwa setiap hal yang dilakukan Muhammadiyah merupakan perwujudan dari keinginan Muhammadiyah untuk memenuhi cita-cita sesuai dengan kehendak Muhammadiyah dilahirkan.

Di samping itu, kelahiran IMM juga merupakan respond atas persoalan-persoalan keummatan dalam sejarah bangsa ini pada awal kelahiran IMM, sehingga kehadiran IMM sebenarnya merupakan sebuah keharusan sejarah. Faktor-faktor problematis dalam persoalan keummatan itu antara lainialah sebagai berikut (Farid Fathoni, 1990: 102):

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

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

- 
  2. Terpecah-belahnya umat Islam datam bentuk saling curiga dan fitnah, serta kehidupan politikummat Islam yang semakin buruk.
  3. Terbingkai-bingkainya kehidupan kampus (mahasiswa) yang berorientasi pada kepentingan politik praktis
  4. Melemahnya kehidupan beragama dalam bentuk merosotnya akhlak, dan semakin tumbuhnya materialisme-individualisme
  5. Sedikitnya pembinaan dan pendidikan agama dalam kampus, serta masih kuatnya suasana kehidupan kampus yang sekuler
  6. Masih membekasnya ketertindasan imperialisme penjajahan dalam bentuk keterbelakangan, kebodohan, dan kemiskinan
  7. Masih banyaknya praktek-praktek kehidupan yang serba bid'ah, khurafat, bahkan kesyirikan, serta semakin meningkatnya misionaris- Kristenisasi
  8. Kehidupan ekonomi, sosial, dan politik yang semakin memburuk

Pimpinan Pusat Muhammadiyah meresmikan berdirinya Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah pada tanggal 29 Syawal 1384 H. atau 14 Maret 1964 M. Penandatanganan Piagam Pendirian Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dilakukan Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah saat itu, yaitu KHA. Badawi. Resepsi peresmian IMM dilaksanakan di Gedung Dinoto Yogyakarta dengan penandatanganan 'Enam Penegasan IMM' oleh KHA. Badawi, yaitu:

1. Menegaskan bahwa IMM adalah gerakan mahasiswa Islam.

2. Menegaskan bahwa Kepribadian Muhammadiyah adalah landasan perjuangan IMM.
  3. Menegaskan bahwa fungsi IMM adalah eksponen mahasiswa dalam Muhammadiyah.
  4. Menegaskan bahwa IMM adalah organisasi mahasiswa yang sah dengan mengindahkan segala hukum, undang-undartg, peraturan, serta dasar dan falsafah negara Menegaskan bahwa ilmu adalá amaliah dan amal adalah ilmiah.
  5. Menegaskan bahwa amal WJA aMah lillahi ta'ala dan senantiasa diabdWan untuk kepentingan rakyat.

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

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

Dalam mencapai kualifikasi pengkaderan yang memadai. Maka, IMM cabang UIN Sunan Ampel atau yang biasa disebut dengan IMM Korkom Sunan Ampel dituntut untuk menyelenggarakan program pengkaderan dengan strategi perencanaan yang serius dan kerangka kerja yang jelas. Maka kurikulum dan metode menjadi acuan utama guna pencapaian hasil yang optimal. Sehingga dari proses kaderisasi yang dikembangkan oleh IMM Korkom Sunan Ampel dapat lahir kader-kader yang memahami misi dan cita-cita Muhammadiyah dengan benar.

Tujuan pengkaderan secara umum adalah untuk mencetak aktivis-aktivis IMM yang memiliki loyalitas, jati diri (identitas), dan kemajuan . dalam konteks kolektivitas kebersamaan dalam organisasi inilah saat dimana kader-kader IMM diberikan pengetahuan, pedoman, dan tujuan IMM. Guna mencapai tujuan tersebut dalam proses pengkaderan selalu diwacanakan mengenai tri kompetensi IMM yang dalam diri kader, tri kompetensi ini meliputi himanitas, intelektualitas, dan religiusitas. Inti dari tri kompetensi ini adalah tuntutan untuk menjadi kader yang memiliki intelektualitas dalam segala bidang yang berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah serta memiliki kepekaan sosial yang tinggi dalam bermasyarakat.<sup>56</sup>

Adapun komponen dan jenjang pengkaderan dalam IMM terbagi sebagai berikut yaitu :<sup>57</sup>

<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.

## 1. Komponen Pra Perkaderan

Yaitu suatu komponen awal yang berfungsi untuk mengenalkan dan memasyarakatkan IMM sekaligus sebagai wahana rekrutmen anggota serta sebagai persiapan untuk memasuki perkaderan Darul Arqam Dasar (DAD). Komponen pra perkaderan ini selanjutnya disebut Masa Ta'aruf yang disingkat Masta.

Masa Ta’aruf atau yang lebih dikenal dengan MASTA adalah masa perkenalan organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah. dalam masa perkenalan ini peserta dikenalkan dengan trilogy Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah yaitu kemahasiswaan, keagamaan dan kemasyarakatan. Peserta juga akan diberikan berbagai materi yang sudah diperisapkan dan disediakan panitia yaitu kemahasiswaan, Ke-IMM-an, dan Ke-Muhammadiyah-an.

“Perlu diketahui kegiatan MASTA ini merupakan masa perkenalan dari semua anggota baru maupun pengurus IMM yang biasanya dilakukan selama 3-4 hari di luar Surabaya. Dan biasanya MASTA ini dilakukan di alam terbuka di luar area Surabaya. Kegiatan ini tidak wajib diikuti sebab masih merupakan tahap pra pengkaderan dan hanya sekedar perkenalan saja.”<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 2. Komponen Perkaderan Utama

Yaitu komponen utama yang bersifat wajib dan merupakan komponen pokok perkaderan IMM. Komponen ini bersifat mengikat dan secara struktural menjadi prasyarat tertentu. Secara berjenjang, perkaderan utama terdiri dari tingkatan-tingkatan sebagai berikut:

a. Darul Arqam Dasar (DAD)

Yaitu perkaderan utama tingkat pertama dari tiga tingkat perkaderan, dan merupakan prasyarat bagi calon pimpinan IMM tingkat Komisariat.

Darul Arqam Dasar dilaksanakan dengan pendekatan persuasif edukatif untuk membentuk karakter dan kepribadian serta mutu anggota hingga mencapai kualifikasi kader IMM yang mempunyai wawasan tingkat komisariat dan cabang serta internalisasi dasar-dasar Islam dan meletakkan dasar pemahaman intelektualitas.<sup>59</sup>

“....Darul Arqam Dasar (DAD) dilaksanakan 3 hari dan biasanya diadakan di Sekolah – sekolah Muhammadiyah Terdekat...<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Korps, Instruktur DPP IMM, *Sistem Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah*, (T. Tp: DPP IMM, 2011), hlm. 10.

<sup>60</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Darul Arqam Madya (DAM)

Yaitu perkaderan utama tingkat kedua dari tiga tingkat perkaderan, dan merupakan prasyarat bagi calon pimpinan IMM tingkat Cabang.

Adapun Darul Arqam Madya dilaksanakan dengan pendekatan edukatif andragogic dengan tujuan untuk Membentuk karakter dan kepribadian serta mutu anggota hingga mencapai kualifikasi kader IMM yang mempunyai wawasan tingkat daerah. Dan mempunyai target yakni terbentuknya visi intelektual kader. Dan terbentuknya kader yang siap menjadi Pimpinan tingkat Cabang & daerah.<sup>61</sup>

“..Darul Arqam Madya (DAM) dilaksanakan selama 3 hari namun tempat pelaksanaannya tidak lagi disekolah-sekolah melainkan di Kantor Pimpinan Cabang Kota mana saja...”<sup>62</sup>

c. Darul Arqam Paripurna (DAP)

Yaitu perkaderan utama tingkat ketiga dari tiga tingkatan perkaderan, dan merupakan prasyarat bagi calon pimpinan IMM tingkat pusat.

Darul Arqam Paripurna dilaksanakan dengan pendekatan liberatif emansipatoris dengan tujuan Meningkatkan mutu anggota IMM hingga mencapai kualifikasi kader IMM yang mempunyai wawasan tingkat

<sup>61</sup> Korps, Instruktur DPP IMM, *Sistem Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah*, (T. Tp: DPP IMM, 2011), hlm. 11.

<sup>62</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

nasional. Spesifikasi orientasi DAP adalah pada penguatan wawasan kepemimpinan. Dan target dari DAP sendiri adalah terbentuknya kemampuan peran sosial kemasyarakatan dan terbentuknya kader yang siap menjadi Pimpinan tingkat Nasional.<sup>63</sup>

“...Darul Arqam Pusat dilaksanakan selama 3 hari namun tempat pelaksanaannya tidak lagi disekolah-sekolah melainkan di Kantor Pimpinan Cabang Kota mana saja sama seperti Darul Arqam Madya (DAD)...”<sup>64</sup>

### 3. Komponen Perkaderan Khusus

Yaitu komponen perkaderan yang ditujukan dalam rangka mendukung komponen utama dengan pendekatan khusus. Komponen ini dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kemampuan, ketrampilan dan kecakapan khusus. Komponen perkaderan khusus terdiri dari :

a. Latihan Instruktur Dasar (LID)

Latihan Instruktur Dasar (LID) adalah kegiatan perkaderan khusus yang dilaksanakan dalam rangka mempersiapkan tenaga-tenaga instruktur tingkat cabang, yang memiliki kewenangan mengelola perkaderan utama dalam lingkup wilayah kepemimpinan Pimpinan Komisariat.

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 12

<sup>64</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Latihan Instruktur Madya (LIM)

Latihan Instruktur Madya (LIM) adalah kegiatan perkaderan khusus yang dilaksanakan dalam rangka mempersiapkan tenaga-tenaga instruktur tingkat Daerah, yang memiliki kewenangan mengelola perkaderan utama dalam lingkup wilayah kepemimpinan Pimpinan Daerah IMM.

c. Latihan Instruktur Paripurna (LIP)

Latihan Instruktur Paripurna (LIP) adalah kegiatan perkaderan khusus yang dilaksanakan dalam rangka mempersiapkan tenaga-tenaga instruktur tingkat Pusat, yang memiliki kewenangan mengelola perkaderan utama dalam lingkup wilayah kepemimpinan Pimpinan Pusat IMM.

#### 4. Komponen Perkaderan Pendukung

Yaitu komponen perkaderan yang dilaksanakan untuk meningkatkan potensi kader sesuai dengan minat, bakat, ketrampilan, keahlian dan kemampuan dalam rangka mendukung keberhasilan proses kaderisasi ikatan. Komponen perkaderan pendukung dilaksanakan secara integral dengan pelaksanakan aktivitas dan program organisasi itu sendiri. Komponen perkaderan pendukung terdiri dari :

a. Perkaderan Pendukung Pokok

Adalah perkaderan yang dilaksanakan secara sistematis yang diatur, dikembangkan dan ditetapkan oleh masing-masing bidang. Sebagai contoh : Pelatihan Jurnalistik,

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.

“Perekruit 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 menyebarluaskan 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 dikhkususkan 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 mendapa

“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.

<sup>67</sup> kader dan ditahun 2017 meingkat kembali menjadi 102 kader.”

**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 cabang dalam Korkom IMM UIN Sunan Ampel, Fakultas Tarbiyah dan Kejurusan yang komisariatnya diberi nama komisariat Al-Farabi, Fakultas Syariah yang diberi nama komisariat Leviathan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi diberi nama Komisariat Ibnu Rusyd, Fakultas FISIP & Psikologi diberi nama Komisariat Avempace, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah diberi nama Komisariat FEBI, Fakultas Ushuluddin diberi nama Komisariat Ibnu Khaldun dan Fakultas Adab dan Humaniora diberi nama Komisariat Al-Kindi. kebanyakan nama dari setiap komisariat diambil dari nama ilmuan dan penemu Islam..”<sup>69</sup>

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.

“..Dalam setiap cabang di satu fakultas mempunyai beberapa pengurus antara lain : Ketua Komisariat, Sekretaris Komisariat , Bendahara Komisariat, Ketua Bidang Kader, Ketua Bidang Kewirausahaan & Sekretaris Bidang Kewirausahaan , Ketua Bidang Hikmah & Sekretaris Bidang Hikmah , Ketua Bidang Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat beserta sekertaris Bidang Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat. Namun di beberapa komisariat seperti Komisariat Avempace (FISIP & Psikologi) yang memiliki jumlah kader sedikit hanya mempunyai sedikit jabatan pengurus yakni Ketua Komisariat, Sekretaris Komisariat, Bendahara Komisariat, Bidang Eksternal dan Bidang Internal saja”.<sup>70</sup>

## 2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa orang informan untuk mengetahui beberapa informasi yang berguna bagi penelitian. Dalam hal ini, peneliti berhasil mendapatkan informasi terkait dengan subjek

69 *Ibid*

<sup>70</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

penelitian dan berikut merupakan profil informan dan alasan peneliti memilih 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

Ampel Surabaya. Dan mengetahui seluk beluk proses pengkaderan dalam IMM dan perubahan yang terjadi pada IMM.

Annisyah merupakan mahasiswi 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 jejaknya 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

pengkaderan KORKOM dan mengetahui semua data angka yang berkaitan dengan penerimaan kader baru yang dianggap penting bagi peneliti untuk melengkapi data dan menguatkan argument penulis terhadap penelitian yang diteliti.

Indah merupakan mahasiswi aktif semester 8 yang sudah lama bergabung dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 6. Nama   | : Iflakhul Barikah |
| Fakultas / Jurusan  | : FTK / PMT        |
| Semester / NIM  | : 8 / D94214099    |
| Jabatan Dalam Organisasi IMM : Sekretaris Umum KORKOM   |                    |
| <p>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.</p> |                    |

7. Nama : Hamzah

Fakultas / Jurusan : FDK / Ilmu Komunikasi

Semester / NIM : 8 / E73214028

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

Alasan penulis memilih Hamzah sebagai informan dalam penelitian ini adalah sebab Hamzah merupakan ketua bidang Hikmah yang cukup mengetahui banyak hal yang terdapat di setiap komisariat .

Hamzah merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu komunikasi yang merupakan kader IMM tahun 2016 yang cakap dan tanggap dalam setiap aktivitasnya di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

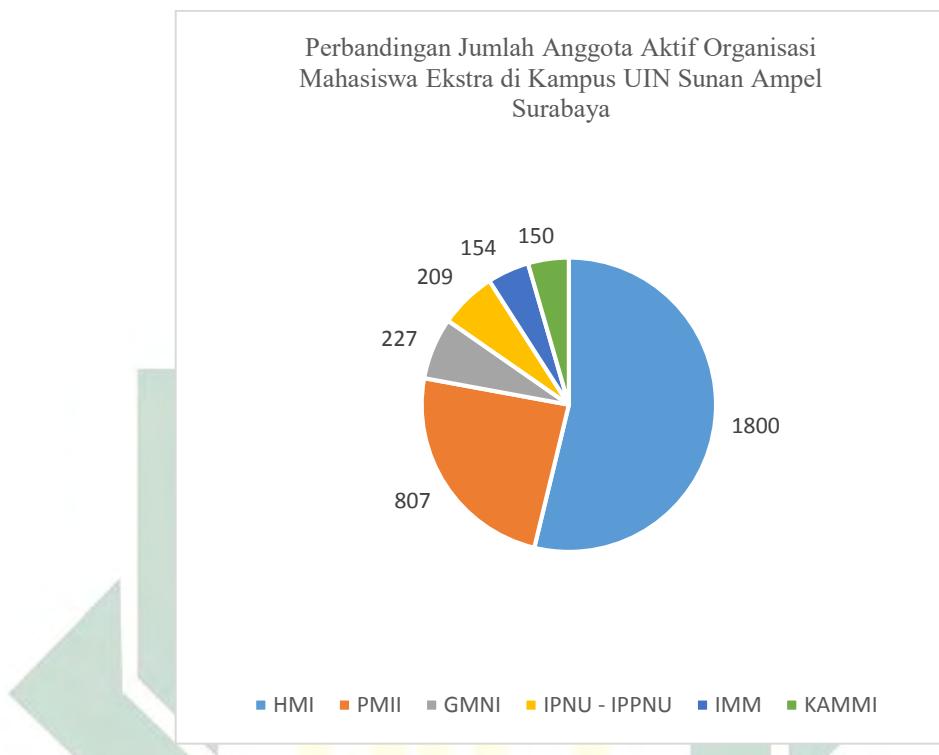
## B. Deskripsi Data Penelitian

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

Posisi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa  
Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel menurut  
data yang ditemukan berdasarkan jumlah anggota dibandingkan

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 (IPPPNU), 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

organisasi mahasiswa ekstra lain juga banyak yang merupakan anggota HMI”<sup>71</sup>

“Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) mempunyai 9 rayon di UIN Sunan Ampel Surabaya, rayon Fakultas Dakwah dan Komunikasi, rayon Fakultas Adab dan Humaniora, rayon Fakultas FISIP, rayon Fakultas FEBI, rayon Fakultas Syariah, rayon Fakultas Tarbiyah, rayon Fakultas Uslhuddin, rayon Psikologi dan rayon Fakultas SAINTEK. Rayon Fakultas SAINTEK masih sangat baru dan anggotanya sedikit jadi digabung dengan rayon Fakultas lain. Tapi untuk Fakultas Adab dan Humaniora sendiri mempunyai 200 anggota aktif.”<sup>72</sup>

“Untuk PMII rayon Fakultas Tarbiyah jumlah anggota aktifnya 113 mahasiswa”<sup>73</sup>

“Untuk PMII rayon Fakultas Ushuluddin jumlah anggota aktifnya 113 mahasiswa”<sup>74</sup>

“Untuk PMII rayon Fakultas Syariah dan Hukum jumlah anggota aktifnya 256 mahasiswa”<sup>75</sup>

“Untuk PMII rayon Fakultas Psikologi jumlah anggota aktifnya 47 mahasiswa”<sup>76</sup>

<sup>71</sup> Wawancara bersama Lukman, Ketua HMI UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>72</sup> Wawancara bersama Eva, Ketua PMII Rayon Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>73</sup> Wawancara bersama Hikam, Ketua PMII Rayon Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>74</sup> Wawancara bersama Ketua PMII Rayon Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>75</sup> Wawancara bersama Ketua PMII Rayon Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>76</sup> Wawancara bersama Romen, Ketua PMII Rayon Fakultas FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya

“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 anggotanya 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

“Meningkatnya jumlah anggota juga karena faktor dari transisi kampus IAIN ke UIN, dulu mungkin mahasiswa barunya berasal dari pesantren, namun sekarang kan ketika menjadi UIN semakin heterogen, yang berasal dari sekolah-sekolah Muhammadiyah juga banyak yang masuk. Tidak lepas juga ada dari gerakan-gerakan IMM yang mencari dari alumni sekolah Muhammadiyah. paling banyak ada di sendang, al-islah, maskumambang, dan kertosono yang secara kultural kita ajak langsung bergabung di IMM, kita juga membuka stan, kita juga promosi ke sekolah-sekolah bahwa ada IMM di Kampus UIN Sunan Ampel.”<sup>84</sup>

b. Strategi *Branding* yang Digunakan Oleh Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel

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

84 *Ibid*

bahwa seorang mahasiswa harus memiliki pengetahuan yang luas, intelektualitas tidak harus terkait bidang politik, agama, dan kepemimpinan namun juga dalam bidang yang lain seperti sains, teknologi, ekonomi, bisnis, dan lain sebagainya yang tentunya tetap berpegang teguh pada Al-Qur'an dan As-Sunnah sesuai dengan ideology Muhammadiyah...”<sup>85</sup>

“..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>86</sup>

“kekuatan IMM terletak pada ke-Muhammadiyah-annya. Arah gerak IMM pun sesuai dengan arah gerak Muhammadiyah, jika ditanya di manakah letak kekuatan *brand* IMM, maka ke-Muhammadiyah-an IMM dan semua ideologinya adalah brand terkuat yang dimiliki IMM. Sebab IMM lahir dari Muhammadiyah.”<sup>87</sup>

"IMM adalah organisasi no profit, dimana mulai dari kader sampai dengan pengurus tidak mendapatkan apapun jadi mungkin ini warisan dari para leluhur yang membangun Muhammadiyah dengan rasa ikhlas yang turun ke kader-kader sampai saat ini, mungkin itu yang menyebabkan kader-kader tetap aktif walau tanpa dibayar, karena rasa ingin memperjuangkan dan berdakwah.."<sup>88</sup>

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. Image yang kuat

<sup>85</sup> Wawancara bersama Vena Kurniawati, Sekretaris Bidang Keilmuan Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

86 *Ibid*

<sup>87</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>88</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Adapun citra baik dalam sebuah organisasi juga menentukan keberhasilan sebuah organisasi tersebut dalam mempertahankan eksistensinya.

“Sejak awal berdirinya IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya hingga saat ini kami menjaga citra baik IMM baik dengan lingkungan sekitar maupun dengan organisasi mahasiswa lainnya. Kami aktif mengadakan agenda kajian, silaturahmi, bakti sosial, dan berpartisipasi dalam kegiatan organisasi mahasiswa ekstra lain di UIN Sunan Ampel....”<sup>89</sup>

“...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-IPPPNU kami semua akur kok.”<sup>90</sup>

“di IMM ada condong ke intelektual, walaupun masyarakat tidak tahu slogan imm, masyarakat tau melalui sikap kami.”selogan 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 kea rah 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>89</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

90 *Ibid*

<sup>91</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

92 *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 berinfaq 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.

94 *Ibid*

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

96 *Ibid*

c. Respon Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tentang strategi *branding* yang di lakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM).

Rumusan masalah yang selanjutnya adalah bagaimana respon mahasiswa UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang di lakukan organisasi mahasiswa dalam hal ini peneliti membatasi respon mahasiswa dalam ruang lingkup internal Organisasi Mahasiswa IMM saja. Peneliti menemukan beberapa data tentang respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi branding yang dilakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

“Untuk mengetahui respon kader baru, kita ada tim observer dimana pemantauan terhadap kader entah memperhatikan kesehariannya, dia lebih condong kea rah mana selalu kita pantau. Ada pretest dan postest 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.

97 *Ibid*

“...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 berimbang 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.

99 *Ibid*

100 *Ibid*

beberapa di antara mereka yang tidak suka membaca buku..”<sup>101</sup>

Berikut 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.

“.. tujuan kami merekrut kader untuk menciptakan kader-kader yang amal ma’ruf nahi munkar, menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dan selama ini sejak kami bergabung dalam organisasi IMM banyak perubahan yang menuju ke arah kebaikan yang kami rasakan. Dari segi kemampuan diskusi dan berpikir kritis juga kami rasakan perubahannya yang kesimpulannya warisan nilai-nilai leluhur kami yakni para pendiri-pendiri Muhammadiyah telah berhasil merasuk dan menjadi ideologi dalam diri setiap anggota IMM...”<sup>102</sup>

“.. IMM adalah organisasi non profit, dimana mulai dari kader sampai dengan pengurus tidak mendapatkan apapun jadi mungkin ini warisan dari para leluhur yang membangun Muhammadiyah dengan rasa ikhlas yang turun ke kader-kader sampai saat ini, mungkin itu yang menyebabkan kader-kader tetap aktif walau tanpa dibayar, karena rasa ingin memperjuangkan dan berdakwah..”<sup>103</sup>

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

“Kesan dan pesan yang saya dapatkan setelah mengikuti Darul Arqom Dasar (DAD) komisariat FEBI dan Ibnu Rusyd adalah terasa sangat erat sekali rasa kekeluargaanya, dan di Darul Arqom Dasar (DAD) komisariat FEBI dan Ibnu Rusyd didalamnya tidak ada tingkatan – tingkatan senior, junior, dan

101 *Ibid*

102 *Ibid*

<sup>103</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

lain sebagainya. Semua dianggap sama, belajar bersama, dan sudah seperti satu keluarga.”<sup>104</sup>

“.. sangat berkesan bagi saya, karena saya dapat menambah ilmu dan wawasan. Anggun dalam moral dan unggul dalam intelektual..”<sup>105</sup>

“..keren dalam pengonsepannya, dan pematerinya hebat-hebat dalam penyampaian materi ke-Muhammadiyah-an dapat menambah wawasan kita semua, dan dapat menjalin relasi antar komisariat, dan satu kata untuk DAD 2017 adalah “*Masyaallah*”.”<sup>106</sup>

<sup>104</sup> Video oleh Hamzah, Ketua Bidang Hikmah IMM Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>105</sup> Video oleh Herfiah Tri Astuti, Kader IMM Komisariat FEBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>106</sup>Video oleh Nisa, Kader IMM Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **BAB IV**

# **ANALISIS DATA**

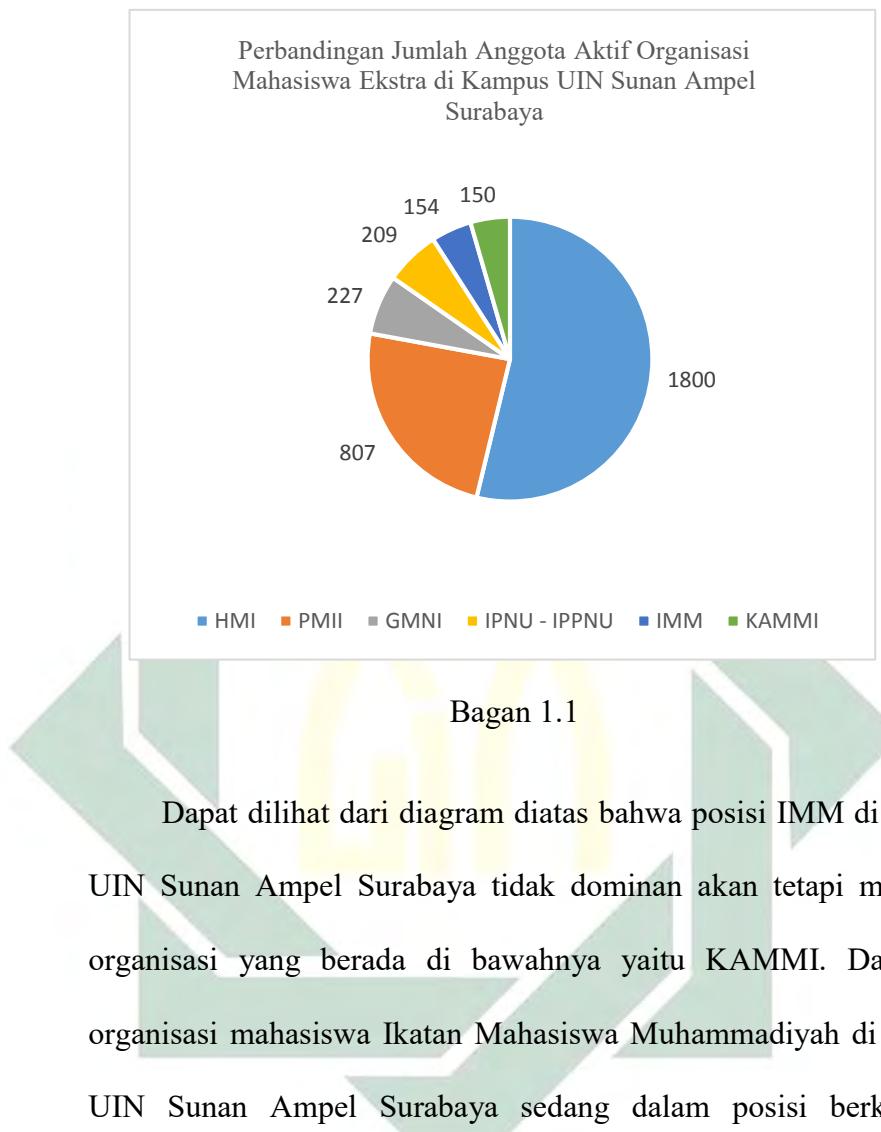
#### A. Temuan Penelitian

## **1. Analisis Posisi Organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya**

Pemahaman mengenai posisi suatu organisasi mahasiswa merupakan langkah awal bagi peneliti agar lebih mudah dalam menganalisis lebih dalam sejauh mana strategi *branding* yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Sebab posisi suatu organisasi mahasiswa dalam ruang lingkup sebuah Kampus merupakan hasil dari keberhasilan sebuah organisasi mahasiswa tersebut dalam hal mempertahankan eksistensinya. Yang selanjutnya posisi dari suatu organisasi mahasiswa tersebut merupakan hasil salah satu keberhasilan strategi *branding* yang dilakukan.

Peneliti telah mengetahui bahwa posisi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya berdasarkan Jumlah anggota adalah sebagai berikut

10



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 Kordinator Komisariat UIN Sunan Ampel Surabaya.

Adanya peningkatan jumlah kader baru sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 dan peningkatan inovasi dalam hal teknik pembelajaran dengan menggunakan teknologi serta lebih gencar dalam perekrutan anggota baru membuat posisi IMM terangkat sedikit demi sedikit dan menepis keminoritasannya. Hal ini juga disebabkan oleh peralihan nama Kampus yang dulu IAIN menjadi UIN Sunan Ampel Sehingga mahasiswa yang masuk di UIN Sunan Ampel lebih heterogen.<sup>108</sup>

Peneliti menemukan beberapa temuan tentang Posisi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai berikut :

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.

<sup>108</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

**2. Analisis strategi branding Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sebagai Organisasi Mahasiswa untuk Menjaga Eksistensinya di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya**

Dalam mem-*branding* IMM Korkom UIN Sunan Ampel, IMM lebih memperhatikan ke-Muhammadiyah-an IMM sebab Muhammadiyah adalah dasar pindasi adanya IMM. Namun bukan berarti IMM tidak memperhatikan reputasi, atau inovasi dalam mem-*branding* IMM, tetapi memperhatikan aspek-aspek yang lain namun segala sesuatunya disesuaikan dengan pola pikir Muhammadiyah.<sup>109</sup>

IMM juga memfokuskan ke kaderisasi. IMM wadah untuk membentuk kader yang siap didistribusikan ke wilayah-wilayah muhammadiyah. Tidak selalu sesuai dengan arah gerak muhammadiyah, namun disesuaikan dengan konteks.<sup>110</sup>

Kemudian pemahaman mengenai strategi *branding* tidak bisa dipisahkan dari beberapa aspek tentang branding seperti faktor-faktor yang mempengaruhi *branding*. Proses mem-*branding* sebuah organisasi harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses *branding*. Menurut Leif E Ham et al (2001) sebuah proses *branding* mempunyai beberapa faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keberhasilan sebuah *branding* yakni :

<sup>109</sup> Wawancara bersama Annisyah Tiara Khanza Amanda, Ketua Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>110</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

## 1. *Similarity*

Yang dimaksud *similarity* adalah kesamaan, faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi *branding* dalam suatu organisasi salah satunya adalah kesamaan karakter dengan organisasi lain. Apabila suatu organisasi mempunya kesamaan dengan organisasi lain maka hal yang harus dilakukan sebuah organisasi adalah menemukan pembedanya. Dengan kata lain sebuah organisasi harus memiliki keunikan, karakter, yang membedakannya dengan organisasi lain.

Organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai kesamaan dengan organisasi mahasiswa lain yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu merupakan organisasi mahasiswa yang telah berdiri di dalam ruang lingkup Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya namun dalam hal pembeda IMM cabang UIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai perbedaan dengan organisasi mahasiswa ekstra yang lain ke-Muhammadiyah-an IMM dan dalam hal ideology, visi dan misi. Pembeda IMM dengan organisasi yang lain adalah ke-Muhammadiyah-an IMM. Ideology, visi, dan misi serta arah gerak kami berbeda dengan organisasi lain arah gerak IMM sama dengan arah gerak Muhammadiyah yakni ad-dakwah Islamiyah “*amal ma’ruf nahi munkar*”. Dan slogan

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,

111 *Ibid*

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.

112

### 3. Perceived risk

Dalam membranding suatu organisasi, organisasi tersebut harus mempertimbangkan resiko yang akan diterima pada saat merencanakan sebuah *branding*. Sebab banyak resiko yang akan diterima seperti masyarakat acuh, lingkungan yang tidak kondusif yang mampu mempengaruhi proses *branding* dan hambatan-hambatan lainnya.

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

112 *Ibid*

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 benar mahasiswa dan masyarakat sekitar

113 *Ibid*

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

khususnya dalam ruang lingkup UIN Sunan Ampel Surabaya. Banyak yang pro dan contra terhadap organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) cabang UIN Sunan Ampel Surabaya akan tetapi mereka tetap berusaha untuk dapat diterima oleh lingkungan sekitar khususnya di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>115</sup>

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.

115 *Ibid*

**3. Analisis Respon Mahasiswa UIN Sunan Ampel tentang strategi branding yang di lakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)**

Rumusan masalah yang selanjutnya adalah bagaimana respon mahasiswa UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan organisasi mahasiswa dalam hal ini peneliti membatasi respon mahasiswa dalam ruang lingkup internal Organisasi Mahasiswa IMM saja. Peneliti menemukan beberapa data tentang respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi branding yang dilakukan organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kemudian sebagian mahasiswa UIN Sunan Ampel yang telah bergabung dalam organisasi mahasiswa IMM memiliki respon positif atas kegiatan yang diberikan kepada mereka. Untuk mengetahui respon kader baru, IMM mempunyai tim observer dimana pemantauan terhadap kader entah memperhatikan kesehariannya, dia lebih condong kearah mana. *Pretest* dan *postest* dilakukan didalam proses pengkaderan. Namun tidak berhenti di proses pengkaderan saja, untuk selanjutnya juga tetap kita pantau.<sup>116</sup>

Berikut respon beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN

<sup>116</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

Sunan Ampel dalam segi *Brand Positioning* yang dimiliki IMM. Kelebihan yang dimiliki IMM seperti ke-Muhammadiyah-an IMM, moral yang baik dan intelektualitas yang baik membuat para anggota IMM terbekali dan terjaga dari pergaulan bebas.<sup>117</sup>

Adapun 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 adalah Reputasi IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya baik dan sudah banyak dikenal mahasiswa non organisasi. Hal tersebut dikarenakan jalinan silaturahmi dan pertemanan yang baik dengan organisasi mahasiswa lain di UIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>118</sup> Melahirkan kader-kader yang kritis, bermoral dan mempunyai religiusitas yang baik juga membuat IMM mempunyai citra baik di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

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 dari segi ke-Muhammadiyah-an setiap anggota IMM, memiliki dampak yang baik bagi setiap anggota organisasi IMM.

<sup>117</sup> Wawancara bersama Indira Shopie Kinanti, sekretaris umum Komisariat Avempace Fakultas Ilmu Sosiologi dan Politik IMM UIN Sunan Ampel Surabaya.

118 *Ibid*

Tidak semua anggota IMM berasal dari Muhammadiyah, dan terbukti bahwa ke-Muhammadiyah-an IMM membuat mereka yang bukan berasal dari Muhammadiyah menjadi memiliki ideologi Muhammadiyah pula, dan hal ini juga berimbang pada aktivitas, kegiatan, religiusitas, intelektualitas dan moral para anggota meningkat ke arah yang lebih baik..”<sup>119</sup>

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

119 *Ibid*

120 *Ibid*

kemampuan diskusi dan berpikir kritis.<sup>121</sup> IMM adalah organisasi non profit, dimana mulai dari kader sampai dengan pengurus tidak mendapatkan upah materi yang hal ini merupakan sebuah warisan dari para leluhur yang membangun Muhammadiyah dengan rasa ikhlas yang turun ke kader-kader sampai saat ini dan yang menyebabkan kader-kader IMM tetap aktif walau tanpa dibayar, karena rasa ingin memperjuangkan dan berdakwah<sup>122</sup>

Kemudian respon selanjutnya dari beberapa anggota IMM Korkom UIN Sunan Ampel tentang strategi *branding* yang dilakukan IMM Korkom UIN Sunan Ampel dalam segi *Brand Story* yang dimiliki IMM yang didapatkan melalui proses Darul Arqom Dasar (DAD) berupa video yang berisikan respon kader baru tentang keseluruhan aktivitas pada masa Darul Arqom Dasar (DAD) berlangsung. Kesan dan pesan yang didapatkan setelah mengikuti Darul Arqom Dasar (DAD) adalah terasa sangat erat rasa kekeluargaan dalam IMM, didalamnya tidak ada tingkatan – tingkatan senior, junior, dan lain sebagainya. Semua dianggap sama, belajar bersama, dan sudah seperti satu keluarga.”<sup>123</sup>

121 *Ibid*

<sup>122</sup> Wawancara bersama Agasraya, Ketua Koordinator Komisariat IMM UIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>123</sup> Video oleh Hamzah, Ketua Bidang Hikmah IMM Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Bagi kader baru, masa Darul Arqom Dasar sangat berkesan, karena banyaknya ilmu yang mampu mereka dapatkan dari segi agama maupun ilmu pengetahuan.<sup>124</sup> Konsep yang diusung, pemateri yang didatangkan dan penyampaian materi ke-Muhammadiyah-an sangat baik dan mampu dapat menambah wawasan mereka.<sup>125</sup>

Dengan demikian peneliti mendapatkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Mahasiswa yang tidak tergabung dalam organisasi mahasiswa IMM sebagian besar mengetahui keberadaan IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.
  2. 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.
  3. 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.

<sup>124</sup> Video oleh Herfiah Tri Astuti, Kader IMM Komisariat FEBI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>125</sup>Video oleh Nisa, Kader IMM Komisariat Ibnu Rusyd Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 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 tidak menekankan kadernya harus pandai dalam setiap aspek namun mereka menekankan pada segi keilmuan mereka bahwa seorang mahasiswa harus memiliki pengetahuan yang luas, intelektualitas tidak harus terkait bidang politik, agama, dan kepemimpinan namun juga dalam bidang yang lain seperti sains, teknologi, ekonomi, bisnis, dan lain sebagainya yang tentunya tetap berpegang teguh pada Al-Qur'an dan As-Sunnah sesuai dengan ideology Muhammadiyah.

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>

Kekuatan IMM, terletak pada ke Muhammadiyah an IMM itu sendiri, sebab dasar ideology dan pemikiran beserta arah gerak IMM yakni Muhammadiyah itu sendiri yang sejak terbentuknya Muhammadiyah Oleh KH. Ahmad Dahlan sudah mempunyai ideology yang kuat dan melekat disemua organisasi lain yang dibentuk oleh Muhammadiyah itu sendiri seperti IMM, Aisyiyah, dll dan IMM memiliki kebijakan yang didasarkan pada :

<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 lainnya.

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

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.

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>

128 *Ibid*

### *3. Brand Personality*

Yang dimakud 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, terlihatnya 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

nilai – nilai. Nilai-nilai tersebut bukan hanya unik, namun cocok bagi anggotanya dan masyarakat.

*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-an nya 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

130 *Ibid*

seperti apa organisasi tersebut, apa kelebihannya, dan sebagainya. IMM menyelipkan *brand story* mereka di dalam kegiatannya seperti kegiatan Darul Arqom Dasar (DAD), Kajian Rutin dan lain-lain.

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 bakat.
  4. Aplikasi nilai/etik
  5. Proses akhlak al-Karimah

Dalam hal ini menghasilkan temuan bahwa IMM memiliki yang jelas dan kuat. Sehingga mampu dijadikan sebagai pembangkit emosional pada anggota baik lama maupun baru untuk lebih berkontribusi terhadap segala sesuatu yang dilaksanakan serta mempu belajar dari segala sesuatu yang diberikan IMM kepada individu masing-masing.

BAB V

## KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan Penelitian

Bahwa posisi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dalam keadaan berkembang, tidak lagi terendah namun tidak mampu mendominasi.

Kemudian strategi *branding* yang digunakan posisi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya adalah jenis *corporate branding* yang lebih mengutamakan kekuatan *brand* yang kuat yaitu Ke-Muhammadiyah-an IMM dan memfokuskan kedalam aspek kaderisasi. Brand yang kuat telah dimiliki oleh organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) dan segala bentuk aktivitas IMM saat proses *branding* berlangsung dapat dipertanggung jawabkan dan telah memiliki bukti real keberhasilan dalam proses *branding* IMM.

Keberhasilan menjaga eksistensi organisasi mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya adalah berkat *brand* IMM yang kuat dan beberapa perubahan

inovasi dalam proses pem-*branding*-an. Serta faktor transisi Kampus dari IAIN menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya menjadi salah satu faktor peningkatan dalam hal jumlah kader. Penambahan teknologi seperti LCD proyektor dan inovasi dalam materi yang disampaikan seperti *ice breaking*, pemberian *snack, reward*, pemilihan pemateri, dan kebersamaan yang tidak membeda-bedakan antara senior dan junior telah cukup berhasil sebagai salah satu faktor mendapatkan respon baik dari kader baru terhadap strategi *branding* yang dilakukan IMM. Untuk respon internal dari anggota IMM Korkom adalah mahasiswa yang tidak tergabung dalam organisasi mahasiswa IMM sebagian besar mengetahui 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.

## **B. Saran atau Rekomendasi Peneliti**

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 ekternal terkait dengan Strategi *branding* yang dilakukan IMM di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

Febriansyah, Raihan M, Arief Budiman Ch., Yazid R. Passandre, M. Amir Nashiruddin, Widiyastuti, Imron Nasri. 2013. Muhammadiyah 100 tahun menyinari negeri, Yogyakarta : Majelis Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Callen, Barry. 1996. *Manager's guide to marketing, advertising, and publicity*. Madison: Briefcasebooks

Badawi, Djaldan. 2003. 95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah Himpunan Keputusan Muktamar, Yogyakarta : LPI PPM

Nurdin, Ali. 2014. Komunikasi Kelompok dan Organisasi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press

Furchan, Arief. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional

Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Moleong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. USA : John Wiley & Sons

Foley, John, Julie Kendrick. 2006. *Balanced Brand*. San Francisco : Jossey Bass

Lane, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management*. USA : PEARSON

Prayogi, Nur Setyo. 2016. Skripsi : "Strategi Branding Majalah Aula tentang Organisasi Nadlatul Ulama". Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya

Landa, Robin. 2016. *Designing Brand Experience*. USA : Thomson Delmar Learning

Tim Penyusun MIM Academy.2010. *Brand Operation*, Jakarta: ESENSI

Widyatmoko, Yunindra. 2014. Skripsi : ” Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Pratiwi, Siska Sinta. 2016. Skripsi : "Pengaruh Keaktifan Mahasiswa Dalam Organisasi Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Halim, Jessica. 2014. Skripsi : "Pengaruh Aktivitas Berorganisasi Di Perguruan Tinggi Terhadap Prestasi Akademis Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2012". Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara

Masume Hosseinzadeh Shahri. Australian Journal of Business and Management Research : “The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multibusiness Companies”. Vol.1 No.6. Iran: Alzahra University

Susanto & Wijanarko. 2004. *Power branding*: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen

Durianto. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Permana, Surya Budi. 2016. *Ungraduate Thesis* : “Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian”. Surabaya; UIN Sunan Ampel Surabaya

Wright, Colin. 2013. *Personal Branding*. Los Angeles: Creative Commons Attribution

Allen, Deenen. 2012. Story Telling 360°Brand Story Building. USA : www.360brandstory.com

<http://kbbi.web.id/strategi>

<http://www.uinsby.ac.id/id/184/sejarah.html>

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/organisasi\\_mahasiswa](https://id.m.wikipedia.org/wiki/organisasi_mahasiswa)