

## **Branding Pendidikan Vokasi Pariwisata: Perspektif Stakeholder Industri di Sulawesi-Selatan**

**Muhammad Arifin<sup>1</sup>, Anwari Masatip<sup>2</sup>, Muhammad Arifin Muhammad Salim<sup>3</sup>,  
Buntu Marannu Eppang<sup>4</sup>, Muh. Zainuddin Badollahi<sup>5\*</sup>.**

<sup>1,3,4,5</sup>Politeknik Pariwisata Makassar

<sup>2</sup>Politeknik Pariwisata Medan

<sup>1</sup>e-mail: arifinmuhammad77@yahoo.com; <sup>2</sup>e-mail: anwari@poltekparmedan.ac.id; <sup>3</sup>e-mail: arifin70@yahoo.com

<sup>4</sup>e-mail: bunt.eppang@gmail.com; <sup>5</sup>e-mail: muhammadzainuddinb@gmail.com

\*Corresponding Author

(Received: 28 Mei 2021; Accepted: 20 Juli 2021; Published: 30 Juli 2021)

**Abstract.** The literature on branding of educational institutions is still under development, so far there has been no research showing university branding. Research that has quantitative variations that have branding with other variables in the context of business organizations. This study aims to explore the formation of branding in vocational higher education institutions in the tourism sector. Data were taken using Focus Group Discussion and interviews from tourism stakeholders. This study uses thematic analysis, namely open coding and axial coding. The results show that there are main attributes in the formation of branding, namely identity, alumni, management aspects, quality of human resources and products and competitiveness. With the formation of these branding attributes, this research contributes to the measurement of tourism vocational education branding.

**Keyword:** Branding; Stakeholders; Tourism Vocational Institution

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

**Kata Kunci:** Branding; Stakeholder; Pendidikan Vokasi Pariwisata

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan kualitas merupakan salah satu prasyarat bagi manusia untuk berpartisipasi dalam era yang penuh dengan persaingan yang sehat dan berkualitas. Pendidikan sebagai ujung tombak terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas (Rahmatullah, Inanna, & Ampa, 2020); (Ramli et al., 2018). Keberadaan Perguruan Tinggi sebagai institusi pendidikan tidak akan luput dari persaingan global. Peningkatan mutu merupakan agenda utama untuk meningkatkan Pendidikan Tinggi agar dapat bertahan di era global. TQM (*Total*

*Quality Management*) atau yang biasa kita kenal dengan Integrated Quality Management adalah sebuah konsep yang sudah banyak dilakukan di bidang manajemen.

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

daya manusia yang berkualitas dan memiliki karakter sesuai jatidiri bangsa (Rahmatullah, 2018); (Rahmatullah & Inanna, 2017); (Rahmatullah, Inanna, Rakib, et al., 2020). *Output* yang berkualitas ditentukan oleh mutu *input* dan proses. Secara umum, ada dua orientasi pendidikan dalam pembangunan bangsa, yaitu orientasi individu dan orientasi masyarakat. Orientasi individu, pendidikan berperan dalam pembentukan manusia yang telah terdidik (*owner education*), yaitu melalui proses pengembangan potensi diri. Kemampuan yang dimiliki oleh orang yang memiliki pendidikan sebagai sarana untuk memahami diri sendiri dan lingkungan, adaptasi dan partisipasi perubahan, aktor utama perubahan (*innovator*), dan memiliki orientasi prediktif dan antisipatif. Dengan Demikian, manusia yang terdidik dapat menjadi panutan bagi orang lain (perilaku acuan) dan memiliki fungsi membangun komunitas (*community development*). Oleh karena itu, manusia terdidik harus memiliki keunggulan partisipatif guna mewujudkan transformasi sosial yang menyeluruh.

Dalam pemenuhan kebutuhan perkembangan industri pariwisata tersebut, lembaga pendidikan tinggi pariwisata dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pengajar, peningkatan sarana prasarana, dan perbaikan sistem serta kurikulum pengajaran yang bisa mengakomodasi kebutuhan keilmuan, keterampilan, dan kompetensi pangsa pasar. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya ketersediaan tenaga pendidikan (instruktur) yang memenuhi kualifikasi yang diterapkan oleh pemerintah, khususnya untuk tingkat pendidikan tinggi pariwisata. Dengan demikian, pengembangan sistem pendidikan dan pelaksanaan program pendidikan secara spesifik di bidang pendidikan tinggi sangat diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme SDM di industri dan daya saing pariwisata secara keseluruhan, sebagaimana Alves (2010) bahwa:

“...to enhance the employees’ professionalism in the industry and the competitiveness of the hotel units, through the development of the education system and the implementation of specialised educational programmes in higher education...”.

Hal ini berarti bahwa tujuan dari penyelenggaraan program pendidikan secara spesifik di bidang pendidikan tinggi adalah untuk menjaga kemakmuran jangka panjang

industri pariwisata melalui pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan secara khusus pada pendidikan sumber daya manusia (SDM) pariwisata khususnya kepada keahlian yang pada gilirannya akan meningkatkan profesionalisme pemberian pelayanan.

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

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

Secara signifikan terdapat perkembangan pentingnya branding dalam konteks pendidikan akan tetapi masih sedikit pembahasan akademik tentang branding pendidikan tinggi (Clark et al, 2020; Belanger et al., 2002; Bulotaite, 2003). Chen (2019) menyarankan bahwa penelitian lanjutan yang berhubungan brand pendidikan tinggi harus dapat mengeksplorasi atribut-atribut tambahan untuk meningkatkan kualitas manajemen universitas dan efeknya, dan penelitian semacam itu dapat mengidentifikasi faktor yang meningkatkan hasil branding pendidikan tinggi. Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi terhadap *branding* pada

pendidikan tinggi secara khusus factor-faktor pembentuk branding pada institusi pendidikan vokasi pariwisata.

*Branding* membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai (Kotler, 2006:3). Bagi sebuah perusahaan brand yang mewakili aset yang kuat dan bertahan lama, pemicu nilai sebenarnya yang telah menaikkan kesuksesan perusahaan. Brand merupakan alat efektif untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. *Brand* merupakan jaminan kualitas, asal usul dan performa yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi resiko dalam keputusan membeli (Kotler, 2006:4).

Secara praktis (Balmer, 2001) mendefinisikan branding sebagai usaha untuk memperkenalkan atribut dari identitas organisasi dalam bentuk proposisi branding yang terdefinisi dengan baik. Brand identity merupakan segala bagian yang membentuk persepsi orang terhadap suatu brand. Ada berbagai elemen dalam *brand identity* yang digunakan untuk menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai dari produk agar lebih dikenal oleh konsumen. Pada konteks pendidikan tinggi, Arild Waeraas (2009) menegaskan bahwa branding merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang ada di perguruan tinggi karena persaingan dan perubahan penganggaran dan eksisting branding meliputi penggunaan pernyataan visi, desain visual dan nilai inti yang ditawarkan.

Konsep *branding* dalam perspektif pendidikan tinggi dapat berdiri sendiri yang selanjutnya dapat dikembangkan melalui metode dan proses tertentu serta jika branding tersebut dikombinasikan secara efektif dengan komunikasi kelembagaan oleh suatu institusi pendidikan akan membantu mencapai tujuan yang direncanakan secara strategis (Buono & Fortezza, 2017). Persaingan antar institusi perguruan tinggi lebih banyak muncul dalam bentuk penciptaan output atau mahasiswa yang unggul. Untuk menghindari risiko jumlah mahasiswa dan pendapatan yang lebih rendah, institusi pendidikan tinggi sekarang didorong oleh proses pembaruan, mempertanyakan diri mereka sendiri tentang hasil mereka sendiri, dengan terlebih dahulu menganalisis reputasi merek institusi dalam kaitannya dengan target pelanggan mereka.

*Branding* institusi pendidikan tinggi dipicu oleh kompetensi yang semakin meningkat dalam insutri pendidikan sehingga membutuhkan strategi dalam pengelolaan suatu institusi

pendidikan. Clark dkk (2020) menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan *branding* bertujuan untuk meingkatkan jumlah mahasiswa, meningkatkan loyalitas mahasiswa, memperkuat jaringan alumni, menghasilkan tenaga kerja yang kompeten dan memperoleh dukungan dari sector bisnis serta membedakan institusi tersebut dengan pelaku pendidikan tinggi lainnya. Dengan kata lain aspek tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang memberi kualitas dan kepercayaan bagi pelanggan serta user dari institusi pendidikan tersebut. Institusi pendidikan tinggi harus membedakan diri mereka dengan menciptakan dan membina hubungan dengan cara baru dengan mahasiswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya, misalnya menggunakan acara jejaring, kampanye media sosial, pakaian yang disesuaikan, pakaian resmi, dan sebagainya, dan membangun hubungan antara lembaga dan pemangku kepentingan (Dennis et al., 2016).

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

## METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan riset kualitatif dengan memakai pendekatan explorative dimana penelitian ini telah mencoba melakukan eksplorasi data untuk menghasilkan atribut-atribut yang berhubungan dengan branding pada pendidikan tinggi vokasi pariwisata. Penelitian ini dilakukan di salah satu institusi institusi pendidikan tinggi vokasi pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan, Indonesia yaitu Politeknik Pariwisata Makassar. Subyek penelitian adalah pembentukan branding pada institusi pendidikan tersebut. Data yang diambil berasal dari *Focus*

Group Discussion (FGD). Hal ini disajikan pada table 1.

Tabel 1. Informan yang Berkontribusi selama FGD

No	Intitusi Peserta	Kode
1	Anggota DPRD Sulsel (Narsum)	FGD01
2	Ketua IHGMA	FGD02
3	GM Hotel Aston	FGD03
4	Ketua ASITA	FGD04
5	Pemerhati Pariwisata	FGD05
6	Perwakilan PHRI Sulsel	FGD06
7	Perwakilan Dinas Pariwisata Sulsel	FGD07
8	Manager Biro Perjalanan Wisata	FGD08
9	Ketua GIPI	FGD09
10	Perwakilan HPI	FGD10
11	Dosen 1	FGD11
12	Dosen 2	FGD12

Wawancara yang dilakukan dengan stakeholder antara lain mahasiswa, ketua asosiasi industry, ketua asosiasi profesi, dosen, orang tua, dan alumni (Tabel 2). Dalam melakukan wawancara, penelitian ini menggunakan pertanyaan semi terstruktur menggali pandangan

Tabel 2. Informan Wawancara

No	Jenis Peserta	Kode
1	Dosen 1	WW01
2	Dosen 2	WW02
3	Guru SMK	WW03
4	Alumni/Industri 1	WW04
5	Alumni/Wiraswasta 2	WW05
6	Mahasiswa 1	WW06
7	Mahasiswa 2	WW07
8.	Orang Tua	WW08
9	Pemerintah 1	WW09
10	Pemerintah 2	WW10
11	Pemerintah 3	WW11

informan terhadap branding. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik yang terdiri dari open coding dan axial coding.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik tentang *branding* Politeknik Pariwisata Makassar dilakukan dengan mengekstrak data kualitatif hasil FGD dan Wawancara ke dalam *open coding* dan *axial coding*. Berdasarkan hasil analisis thematic maka *axial coding* yang dihasilkan merupakan variable yang membentuk *branding* Politeknik Pariwisata Makassar. Sedangkan *open coding* merupakan

indikator yang membentuk variabel tersebut. Penelitian ini mendapatkan bahwa terdapat 5 variabel (*axial coding*) pembentuk *branding* pada institusi Pendidikan vokasi pariwisata yaitu identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas Sumber Daya Manusia dan Produk dan Daya Saing. Adapun hasil analisis indikator pembentuk masing-masing variabel (*axial coding*) tersebut dapat dilihat dalam analisis berikut.

Tabel 3. Analisis Tematik Hasil FGD dan Wawancara tentang Identitas branding

No	Tema muncul dari Wawancara ( <i>Open coding</i> )	<i>Axial coding</i>	Sumber Data	Sumber Informan
1	Identitas melalui simbol/ desian/ gambar	Identitas	Wawancara	WW01, WW03, WW06,

2	Penampilan mahasiswa	Identitas	FGD dan Wawancara	FGD05, FGD08, WW08, WW10
3	Penampilan dosen dan staf	Identitas	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD09, WW03, WW18

Identitas *branding* dapat tergambar dalam simbol, desain atau gambar tertentu yang mencirikan akan suatu produk. Secara khusus Politeknik Pariwisata Makassar juga memiliki identitas dalam bentuk simbol, desain dan gambar yang memberikan karakteristik tersendiri bagi Politeknik Pariwisata Makassar. Identitas tersebut terlihat pada simbol warna yang

digunakan serta pakaian seragam yang mencirikan kampus. Secara khusus tema ini diungkapkan oleh 3 orang informan yaitu WW01, WW03 dan WW06. Berdasarkan wawancara diketahui bahwa Poltekpar Makassar memiliki karakter tersendiri melalui seragam yang digunakan dosen dan staf serta mahasiswa (FGD05, FGD08, WW08, WW10)

Tabel 4. Analisis Tematik Hasil FGD dan Wawancara tentang Eksistensi Alumni

No	Tema muncul dari Wawancara ( <i>Open coding</i> )	<i>Axial coding</i>	Sumber Data	Sumber Informan
1	Alumni yang memiliki kualitas	Eksistensi Alumni	FGD dan Wawancara	FGD03, WW04, PP01
2	Jaringan alumni kuat	Eksistensi Alumni	FGD dan Wawancara	FGD02, FGD04, FGD11, FGD12, WW04, WW05, WW08
3	Kontribusi alumni	Eksistensi Alumni	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD02, FGD05, FGD07, FGD08, WW04, WW05, WW06, WW07

Ekstrak data hasil FGD dan Wawancara mendapatkan 3 (tiga) tema yang membentuk *branding* Poltekpar Makassar sehubungan dengan eksistensi alumni. Tema yang membentuk indikator eksistensi alumni yang terdiri dari alumni yang memiliki kualitas, jaringan alumni kuat, dan kontribusi alumni. Sebagai lembaga pendidikan vokasi, Politeknik Pariwisata Makassar menghasilkan luaran berupa lulusan yang menjadi alumni. Kualitas alumni ini menjadi penekanan dari beberapa informan karena kualitas alumni adalah indikator yang signifikan dalam membentuk *branding* Politeknik Pariwisata Makassar (**FGD03**).

Keberadaan alumni yang tersebar di seluruh Indonesia dan secara khusus di Sulawesi Selatan memberikan manfaat bagi alumni lain

yang baru lulus atau alumni lain yang akan pindah pekerjaan karena mereka saling mendukung. Pihak industri juga melihat bahwa alumni Poltekpar Makassar saling mendukung dalam hal informasi pekerjaan serta peluang-peluang lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan. Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa terdapat 3 hal, yang membuat Politeknik Pariwisata Makassar tetap mempunyai eksistensi alumni. Pertama, Politeknik Pariwisata Makassar memasukkan alumninya kedalam dunia industri pariwisata jadi orang-orang ini dapat jadi penguat. Kedua dengan nama besar dari Kementerian Pariwisata telah jadi poin tertentu disini, dan yang ketiga aktivitas sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh dosen dalam hal pembinaan atau sosialisasi sangat dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

Tabel 5. Analisis Tematik Hasil FGD dan Wawancara tentang Aspek Pengelolaan

No	Tema muncul dari Wawancara ( <i>Open coding</i> )	<i>Axial coding</i>	Sumber Data	Sumber Informan
1	Komunikasi brand kepada public	Aspek Pengelolaan	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD02, FGD03, FGD06, WW02, WW08, WW09, WW10
2	Visi dan misi dikenal oleh publik	Aspek Pengelolaan	FGD dan Wawancara	FGD02, FGD04, FGD05, FGD07, WW01, WW04, WW05

3	Komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program Pendidikan	Aspek Pengelolaan	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD03, FGD12, WW01, WW02, WW04
4	Kolaborasi dengan stakeholder	Aspek pengelolaan	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD02, FGD07, WW01, WW02, WW04, WW09, WW10, WW11

Hasil dari *axial coding* ini mendapatkan 4 (empat) sub tema yang membentuk variabel pengelolaan. Sub tema tersebut merupakan *open coding* yang terdiri dari komunikasi brand kepada public, visi dan misi dikenal oleh public, komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program pendidikan dan kolaborasi dengan stakeholder. Komunikasi brand dari Politeknik Pariwisata Makassar belum maksimal. Hal ini terbukti dengan adanya anggapan dari masyarakat bahwa kuliah di Politeknik Pariwisata Makassar cukup mahal karena terdapat kegiatan praktik yang membutuhkan biaya tambahan sehingga masyarakat merasa beban biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk biaya akomodasi cukup besar. Selanjutnya beberapa informan menyampaikan bahwa visi dan misi kampus perlu untuk diketahui oleh public sehingga mereka paham apa yang menjadi target kualitas dari Lembaga Pendidikan. Saat ini kemampuan Poltekpar Makassar untuk menyampaikan visi dan misi ke publik masih

belum maksimal dan perlu cara-cara yang lebih mudah dipahami oleh stakeholder.

Sebagai kampus yang telah berdiri hampir 30 tahun, Poltekpar Makassar sebagai Lembaga Pendidikan vokasi telah menjadi institusi penyumbang SDM sector pariwisata di Indonesia dan peminat bertambah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu beberapa responden menyampaikan bahwa sebagai salah satu komponen pembentuk branding adalah komitmen yang tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan vokasi bidang pariwisata. Industri dan pengusaha merupakan *stakeholder* utama dalam peningkatan kualitas Pendidikan. Pihak industry juga menyadari bahwa Poltekpar Makassar memiliki keamatan yang cukup tinggi karena Poltekpar Makassar selalu melibatkan mereka untuk berkolaborasi dengan mereka. Demikian juga dengan stakeholder lain seperti pemerintahan, pihak kampus menjadi bagian dalam perencanaan pengembangan pariwisata di daerah melalui keterlibatan dalam rencana induk pembangunan pariwisata.

Tabel 6. Analisis Tematik Hasil FGD dan Wawancara tentang Kualitas SDM Tenaga Pendidik

No	Tema muncul dari Wawancara ( <i>Open coding</i> )	<i>Axial coding</i>	Sumber Data	Sumber Informan
1	Kualitas dosen	Kualitas SDM	FGD dan Wawancara	FGD02, FGD03, FGD08, WW04, WW05, WW06, WW07, WW10
2	Kemampuan individu dosen	Kualitas SDM	Wawancara	WW03, WW04, WW06, WW07

Open coding yang dihasilkan sehubungan dengan kualitas SDM terdiri dari kualitas dosen dan kemampuan individu dosen. Salah satu responen menyatakan bahwa tenaga pendidik Poltekpar Makassar memiliki kualitas sesuai dengan kompetensi yang diajarkan kepada mahasiswa. Akan tetapi hal ini juga dipengaruhi oleh kemampuan inividu dari dosen tersebut.

Salah satu informan juga menyampaikan bahwa Poltekpar Makassar dikenal oleh masyarakat dan stakeholder lainnya karena ada beberapa dosen yang langsung terlibat dengan kegiatan mandiri mereka dengan stakeholder tersebut karena mereka memiliki kemampuan individu dengan kompetensi tertentu yang tidak dimiliki oleh tenaga pendidik lainnya.

Tabel 7. Analisis Tematik Hasil FGD dan Wawancara tentang Produk dan Daya Saing

No	Tema muncul dari Wawancara ( <i>Open coding</i> )	<i>Axial coding</i>	Sumber Data	Sumber Informan
1	Program pendidikan memiliki daya saing	Produk dan Daya Saing	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD03, FGD12, WW01, WW03, WW06, WW04, WW05, WW08

2	Produk pendidikan memiliki karakteristik tersendiri	Produk Daya Saing	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD09, WW03, WW18
3	Jiwa enterprenurship dibangun dalam pendidikan	Produk Daya Saing	FGD dan Wawancara	FGD02, FGD04, FGD11, WW04, WW05, WW08
4	Program pendidikan yang variatif untuk mengakomodasi kebutuhan stakeholder	Produk dan daya saing	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD02, FGD07, WW01, WW04, WW09, WW10, WW11
5	Konten Multitasking	Produk dan Daya Saing	FGD dan Wawancara	FGD02, FGD03, FGD08, WW04, WW05, WW07, WW10
6	Biaya Pendidikan yang murah	Produk dan Daya Saing	FGD dan Wawancara	FGD01, FGD02, FGD03, FGD06, WW02, WW08, WW09, WW10
7	Cepat mendapat pekerjaan	Produk dan Daya Saing	Wawancara	WW01, WW03, WW06, WW07, WW08

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

Berdasarkan wawancara diketahui bahwa Poltekpar Makassar memiliki produk daya saing yang tinggi. Salah satu informan mengungkapkan bahwa yang bersangkutan ingin kuliah di institusi ini karena melihat program Pendidikan yang tidak dimiliki oleh institusi pariwisata lainnya dan program Pendidikan yang ada menawarkan kompetensi yang betul-betul dibutuhkan oleh informan sesuai dengan tuntutan industri. Selanjutnya produk Pendidikan memiliki karakteristik tersendiri karena program Pendidikan yang ditawarkan di institusi ini lebih spesifik ke bidang masing-masing yang ada dalam bisnis pariwisata. Menurut salah satu responden bahwa mereka dapat digiring ke satu jenis keahlian walaupun mereka juga diberi kemampuan umum di bidang pariwisata. Selanjutnya, kemampuan berwirausaha dapat menjadi *branding* karena salah satu informan melihat bahwa ada alumni yang berhasil menjalankan bisnis café. Akan tetapi informan tersebut juga menekankan bahwa kemampuan kewirausahaan masih belum merata dan kuat bagi seluruh alumni sehingga perlu penguatan pada proses Pendidikan di kampus. Kebutuhan stakeholder terutama user sangat membutuhkan

SDM yang kompeten dan berkualitas. Beberapa informan utama yang dari industry melihat bahwa kampus telah mampu memberikan mahasiswa magang dan lulusan yang sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh industry sehingga industry tidak lagi melakukan pelatihan khusus bagi SDM karena Poltekpar Makassar mampu menyediakan SDM berkualitas.

Salah seorang alumni melihat bahwa *muti tasking* sangat dibutuhkan di masa saat ini walaupun program Pendidikan spesifik tetapi mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan yang *multitasking* bagi mahasiswa. Kecenderungan dengan perkembangan IT maka beberapa pekerjaan harus dilakukan secara simultan dan membutuhkan satu orang untuk melaksanakannya dengan kemampuan *multitasking*. Biaya Pendidikan menjadi penarik utama untuk kuliah di suatu institusi. Sebagai Lembaga Pendidikan milik negara, Poltekpar Makassar sebenarnya menawarkan program Pendidikan yang murah. Salah satu informan menegaskan bahwa sebenarnya kuliah di Poltekpar Makassar sangat murah karena mahasiswa telah dtanggung biaya praktik di lab dan praktik lapangan namun hal ini belum tersosialisasi dengan baik. Penyerapan alumni setelah mereka lulus dapat menjadi kekuatan *branding*. Berdasarkan hasil survey dari kampus bahwa hampir 75% alumni mendapat pekerjaan dalam kurun waktu 3 bulan dan bahkan sekitar kurang lebih 40% mahasiswa mendapat pekerjaan sebelum mereka wisuda. Salah satu informan juga menegaskan bahwa, kuliah di kampus vokasi seperti Poltekpar Makassar memberikan kompetensi bagi mahasiswa yang mereka bisa terapkan langsung sehingga mereka siap kerja dan rata-rata saat mereka lulus atau bahkan sebelum lulus

mereka mendapat tawaran kerja ataupun aplikasi yang mereka ajukan langsung dapat disetujui.

## KESIMPULAN

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) variabel pembentuk branding pendidikan vokasi pariwisata yaitu identitas, alumni, aspek manajemen, kualitas Sumber Daya Manusia serta Produk dan Daya Saing berdasarkan perspective stakeholder. Pada elemen identitas terdapat 3 (tiga) indikator yaitu simbol/desain/gambar, penampilan mahasiswa dan penampilan dosen dan staf. Pada elemen eksistensi alumni terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat dijadikan ukuran elemen ini yaitu alumni yang berkualitas, jaringan alumni yang kuat dan kontribusi alumni. Pada elemen pengelolaan institusi, terdapat 4 (empat) indikator pengukuran yaitu komunikasi brand kepada public, visi dan

misi dikenal oleh *public*, komitmen tinggi melaksanakan program pendidikan dan kolaborasi dengan *stakeholder*. Pada elemen kualitas SDM terdapat 2 (dua) indikator yang dapat diekstrak yaitu kualitas dosen dan kemampuan individu dosen. Selanjutnya pada elemen produk dan daya saing terdapat 7 (tujuh) indikator yang dapat dijadikan sebagai atribut yaitu program pendidikan memiliki daya saing, produk pendidikan memiliki karakteristik tersendiri, jiwa *enterpreneurship* dibangun dalam pendidikan, program pendidikan yang variatif untuk mengakomodasi kebutuhan *stakeholder*, konten multitasking, biaya pendidikan yang murah dan cepat mendapat pekerjaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alves, H., Mainardes, E.W., Raposo, M. 2010. A Relationship Approach to Higher Education Institution Stakeholder Management, *Tertiary Education and Management*, 16:3, 159-181
- Baldwin, L. (2002). *Total quality management in higher education: The implications of internal and external stakeholder perceptions*. Masters.thesis, New Mexico State University, Las Cruces, NM.
- Burrows, J. (1999). *Going beyond labels: A framework for profiling institutional stakeholders*. *Contemporary Education*, 70(4), 5-10.
- Brown, S. (1999). *A systemic perspective on higher education in the United Kingdom*.
- Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis, (2016) The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3049-3057 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Chapleo, C.; Simms, C. (2010). *Stakeholder analysis in higher education A case study of the University of Portsmouth*. *Perspectives*, Vol. 14, No.1, pp.12- 20.
- Chen, C.T., 2019, 'The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities', *South African Journal of Business Management* 50(1), a416. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.4161>
- Jane Hemsley-Brown, T.C. Melewar, Bang Nguyen, Elizabeth J. Wilson, (2016) Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, Pages 3019-3022, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>.
- Paul Clark<sup>1</sup> & Chris Chapleo<sup>2</sup> & Kati Suomi<sup>3</sup> (2020) Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand, *Tertiary Education and Management* 26:131–149
- Rahmatullah. (2018). Pembelajaran Ekonomi Berjatidiri Bangsa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5055>
- Rahmatullah, & Inanna. (2017). *Ekonomi Berkarakter Eco-Culture Sebagai Suplemen Pembelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., & Ampa, A. T. (2020). Media Pembelajaran Audio Visual Berbasis Aplikasi Canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317–327.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., Rakib, M., Mustari, M., & Rabania. (2020). Developing Thematic Economic Comic with Characters for Early Childhood. *EST Journal of Educational Science and Technology*, 6(3), 293–300.

- Ramli, A., Rahmatullah, R., Inanna, I., & Dangnga, T. (2018). Peran Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Belajar. *Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar*, 5–7.
- Reavil, L.R. 1998, “*Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system*”, *Managing Service Quality*, Vol. 8 No. 1, pp. 55-63.
- Veronica Dal Buono & Fulvio Fortezza (2017) Universities’ experience with brand. The role of design in managing university communication and branding., *The Design Journal*, 20:sup1, S705-S720, DOI: 10.1080/14606925.2017.1353016 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>