

BRANDING

(STUDI DESKRIPTIF TENTANG UPAYA *BRANDING* MELALUI
MEDIA SOSIAL OLEH FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA)

TUGAS AKHIR



Oleh:

ADELIA KARTIKA PUTRI

NIM 151911413021

PROGRAM STUDI DIII KEPARIWISATAAN/BINA WISATA

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir yang berjudul *BRANDING* (Studi Deskriptif Tentang Upaya *Branding* Melalui Media Sosial Oleh Fakultas Vokasi Universitas Airlangga) tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 14 Juli 2022



Adelia Kartika Putri

NIM 151911413021

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

BRANDING

**(STUDI DESKRIPTIF TENTANG UPAYA *BRANDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL OLEH FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA)**

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Ahli Madya D3 Kepariwisata/ Bina Wisata
Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh

Adelia Kartika Putri
NIM. 151911413021

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Novianto Edi Suharno, SST Par., M.Si)

NIP. 197411042008121002

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Dosen Penguji

Program Studi : D-III Kepariwisata/ Bina Wisata

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi, Universitas Airlangga

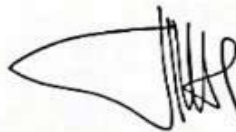
Hari/Tanggal : Rabu, 20 Juli 2022

Pukul : 10.00

Tempat : Gedung B Fakultas Vokasi

Panitia Penguji terdiri dari:

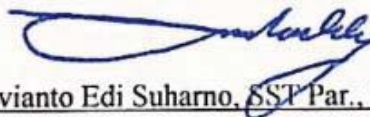
Penguji I



(M. Nilzam Aly, S.Hum., M.Sc)

NIP. 199009202016033101

Penguji II



(Novianto Edi Suharno, SST Par., M.Si)

NIP. 197411042008121002

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumber sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas Akhir ini merupakan Hak Milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Branding* (Studi Deskriptif Tentang Upaya Branding Melalui Media Sosial oleh Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga)” dengan lancar dan tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program D3 Kepariwisata/ Bina Wisata di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Penulis menyadari dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Pada proses penyusunan dan penulisan tugas akhir saya ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini penulis mendapat banyak bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Anwar Ma'aruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Vokasi.
2. Nur Emma Suriani, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Bisnis Fakultas Vokasi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program Studi Administrasi Perkantoran.
3. M. Nilzam Aly, S.Hum., M.Sc selaku Koordinator Program Studi D3 Kepariwisata/ Bina Wisata yang telah memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir.

4. Novianto Edi Suharno, SST Par., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam proses penyusunan tugas akhir.
5. Jajaran Staff, Dosen, dan para Akademisi Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah memberikan kemudahan fasilitas dan informasi selama perkuliahan.
6. Tim Branding Fakultas Vokasi, yang telah berkenan membantu penulis dalam pengambilan data serta informasi yang berguna sebagai bahan dalam penulisan tugas akhir.
7. Orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara langsung sehingga penyusunan tugas akhir dapat berjalan secara baik dan tepat waktu.
8. Direktorat Kemahasiswaan Universitas Airlangga yang telah memberikan banyak kesempatan, pengalaman dan kepercayaan kepada saya sehingga saya menikmati selama proses magang dan menjadi keluarga baru bagi saya.
9. Kementerian Media dan Informasi BEM Unair 2021 yang selalu membantu banyak hal dan berbagi pengalaman yang indah.
10. Seluruh teman – teman Program Studi D3 Kepariwisata angkatan 2019 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan dukungan demi selesainya tugas akhir ini.
11. Tidak lupa untuk diri sendiri yang sudah berjuang dan mengikuti seluruh alur proses selama perkuliahan, organisasi hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung memberikan masukan, saran dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Atas bimbingan dan dukungannya, semoga segala perbuatan baik kepada penulis dapat dibalas dengan hal yang lebih baik oleh Allah SWT. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain khususnya bagi Mahasiwa Universitas Airlangga.

Surabaya, 14 Juli 2022

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh penerapan konsep *branding* yang dilakukan oleh Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Dalam implementasinya, dijumpai upaya ataupun strategi yang disiapkan oleh tim. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya *branding* yang sedang dijalankan oleh Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga pada 5-8 Juli 2022. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tim *branding* memiliki pengaruh yang baik untuk branding yang sedang dijalani oleh Fakultas Vokasi. Dalam hasil penelitian Tim *Branding* memiliki strategi khusus yang didukung penuh oleh jajaran pimpinan Fakultas Vokasi. Strategi yang digunakan lebih mengarah pada positioning dengan menyesuaikan pada kebutuhan dan minat yang ada di Fakultas Vokasi sehingga keberadaan Tim *Branding* dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang ada. Namun dalam beberapa aspek ada yang perlu ditingkatkan dalam hal kemampuan untuk melengkapi formasi tim *branding* serta proses kedepan tim *branding* harus memiliki wadah lain untuk menunjang upaya branding Fakultas Vokasi.

Kata Kunci : *Branding, Media Sosial, Vokasi, Universitas Airlangga.*

ABSTRACT

This research is motivated by the application of the branding concept conducted by the Vocational Faculty, Airlangga University. In its implementation, facing challenges or strategies prepared by the team. The aim of this research is to find out the branding efforts being carried out by the Vocational Faculty, Airlangga University. This study uses a qualitative descriptive method using interview, observation and documentation techniques conducted at the Vocational Faculty, Airlangga University on 5-8 July 2022. The results in this study indicate that the branding team has a good influence on branding that is being undertaken by the Vocational Faculty. In the results of the research, the Branding Team has a special strategy that is supported by the leadership of the Vocational Faculty. The strategy used is more directed at positioning by adjusting the needs and interests of the Vocational Faculty so that the existence of the Branding Team can adapt to the existing environment. However, there are some aspects that need to be improved in terms of the ability to complete the formation of the branding team and the future process for the branding team to have other platforms to support the branding efforts of the Vocational Faculty.

Kata Kunci : Branding, Social Media, Vocational, Universitas Airlangga.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan & Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Tujuan Penelitian	13
1.4.2 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kerangka Pemikiran	15
2.2 Branding	16
2.2.1 Pengertian <i>Branding</i>	16
2.2.2 Elemen <i>Branding</i>	17
2.2.3 Strategi <i>Branding</i>	19
2.3 Media Sosial	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2 Waktu Pelaksanaan Penelitian	28
3.3 Subjek Penelitian	30

3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Prosedur Penyajian Data	38
BAB IV PEMBAHASAN.....		41
4.1	Sejarah Fakultas Vokasi Universitas Airlangga	41
4.1.1	Bendera Fakultas Vokasi.....	44
4.2	Lokasi Fakultas Vokasi Universitas Airlangga	45
4.3	VISI MISI	49
4.3.1	VISI	49
4.3.2	MISI	50
4.4	Struktur Organisasi.....	50
4.5	Program Studi.....	52
4.6	Interprestasi dan Penyajian Data	56
4.6.1	Upaya <i>Branding</i> Fakultas Vokasi	56
4.6.2	Pengelolaan Media Sosial	64
4.7	Eksistensi Fakultas Vokasi	73
4.7.1	Capaian Branding Fakultas Vokasi	73
4.7.2	Kendala Branding Fakultas Vokasi	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	KESIMPULAN	81
5.2	SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sebaran Sekolah Vokasi.....	4
Gambar 3. 1 Tampilan Instagram Fakultas Vokasi.....	33
Gambar 3. 2 <i>Insight</i> Instagram Fakultas Vokasi.....	33
Gambar 3. 3 Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Vokasi.....	35
Gambar 4. 1 Bendera Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga	44
Gambar 4. 2 Logo Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga	44
Gambar 4. 3 Kantor Manajemen Universitas Airlangga (Rektorat)	46
Gambar 4. 4 Kampus A Universitas Airlangga	47
Gambar 4. 5 Kampus B Universitas Airlangga.....	48
Gambar 4. 6 Kampus C Universitas Airlangga.....	48
Gambar 4. 7 Peta Lokasi Fakultas Vokasi	49
Gambar 4. 8 Jajaran Pimpinan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga	51
Gambar 4. 9 Struktur Organisasi Fakultas Vokasi.....	51
Gambar 4. 10 Publikasi Website UNAIR Penghargaan.....	56
Gambar 4. 11 Struktur Organisasi Tim Branding Fakultas Vokasi	59
Gambar 4. 12 Susunan Tim Branding Fakultas Vokasi.....	59
Gambar 4. 13 Publikasi Media Sosial (Instagram) Fakultas Vokasi	71
Gambar 4. 14 Publikasi Media Sosial (Instagram) Fakultas Vokasi	71
Gambar 4. 15 Publikasi Media Sosial (Instagram) Fakultas Vokasi	72
Gambar 4. 16 Publikasi Media Sosial (Youtube) Fakultas Vokasi.....	72
Gambar 4. 17 Publikasi Media Sosial (Instagram) Fakultas Vokasi	74
Gambar 4. 18 Publikasi Website Fakultas Vokasi	75
Gambar 4. 19 Postingan pada Website Fakultas Vokasi	77
Gambar 4. 20 Penulis Saat Melakukan Penelitian	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Platform yang sering digunakan oleh pengguna media sosial	6
Tabel 1. 2 Daftar Fakultas di Universitas Airlangga.....	10
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	15
Tabel 4. 1 Daftar Program Studi Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga	52
Tabel 4. 2 Daftar Penerimaan Seleksi Program Sarjana Terapan	54
Tabel 4. 3 Susunan Tim Podcast Fakultas Vokasi	60
Tabel 4. 4 List Konten Sosial Media.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Pedoman Wawancara	86
<i>Lampiran 1. 2 Dokumentasi</i>	87
Lampiran Dokumentasi 1 Wawancara Pengumpulan Data Secara Daring	87
Lampiran Dokumentasi 2 Kunjungan Peneliti ke Tim Branding	87