

**BRANDING PERGURUAN TINGGI : POSITIONING, AKREDITASI, DAN
KOMPETISI GLOBAL**

Razzaaq Fikih Al Fitra¹, Junaidi², Rizky Illahi Yusnadi³, Sitto Rahmana⁴, Ferro Aprilian
Andalas⁵, Rus Mani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: arazzaaqfikih@gmail.com¹, junaidi@uinbukittinggi.ac.id², ri988633@gmail.com³,
rahmanasitto20@gmail.com⁴, aprilian16yes@gmail.com⁵, rusmani15102@gmail.com⁶

Abstrak: Branding dalam pendidikan tinggi menjadi kebutuhan strategis bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan identitas, meningkatkan daya saing, dan memperkuat reputasi di tengah dinamika global yang semakin kompetitif. Artikel ini bertujuan menganalisis tiga komponen utama yang memengaruhi kekuatan branding perguruan tinggi, yaitu *positioning*, akreditasi, dan kompetisi global. Melalui metode studi pustaka, penelitian ini mensintesis teori-teori utama dari Kotler & Keller, Harvey & Green, Altbach, serta literatur kontemporer lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa *positioning* berperan sebagai identitas diferensiatif yang membedakan perguruan tinggi melalui citra, proposisi nilai, serta persepsi publik yang terbentuk secara berkelanjutan. Akreditasi menjadi faktor dominan yang berfungsi sebagai legitimasi kualitas dan *credibility anchor* bagi institusi, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan stakeholder. Sementara itu, kompetisi global mendorong perguruan tinggi untuk meningkatkan mutu akademik, memperkuat digital branding, serta membangun jejaring internasional sebagai strategi menghadapi perubahan ekosistem pendidikan. Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan pentingnya integrasi antara *positioning*, akreditasi, dan strategi global sebagai fondasi utama dalam membangun reputasi perguruan tinggi yang berkelanjutan. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi branding yang relevan dan adaptif.

Kata Kunci: Positioning, Akreditasi, Kompetisi Global, Perguruan Tinggi.

Abstract: Branding in higher education is a strategic necessity for universities to maintain their identity, increase competitiveness, and strengthen their reputation amid increasingly competitive global dynamics. This article aims to analyze three main components that influence the strength of higher education branding, namely *positioning*, accreditation, and global competition. Through a literature review method, this study synthesizes the main theories from Kotler & Keller, Harvey & Green, Altbach, and other contemporary literature. The results show that *positioning* acts as a differentiating identity that distinguishes universities through their image, value proposition, and public perception that is formed continuously. Accreditation is a dominant factor that serves as a legitimacy of quality and *credibility anchor* for institutions, thereby influencing the level of stakeholder trust. Meanwhile, global

competition encourages universities to improve academic quality, strengthen digital branding, and build international networks as strategies to deal with changes in the education ecosystem. Overall, this article emphasizes the importance of integrating positioning, accreditation, and global strategies as the main foundation in building a sustainable university reputation. These findings are expected to be a reference for higher education institutions in designing relevant and adaptive branding strategies.

Keywords: *Positioning, Accreditation, Global Competition, Higher Education.*

PENDAHULUAN

Branding dalam pendidikan tinggi telah menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan identitas institusional di tengah persaingan global yang semakin ketat (Munir & Ma'sum, 2022). Era digitalisasi mempercepat kebutuhan perguruan tinggi untuk tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan kompetitif kepada berbagai stakeholder, termasuk calon mahasiswa, orang tua, industri, dan masyarakat luas. (Akhmad et al., 2024). Tren ini didorong oleh perubahan lanskap pendidikan tinggi yang ditandai dengan meningkatnya mobilitas mahasiswa, diversifikasi program studi, dan tuntutan akan akuntabilitas institusional.

Dalam konteks teori, branding perguruan tinggi sering dikaitkan dengan konsep positioning, akreditasi, dan kompetisi global. Positioning didefinisikan sebagai upaya menciptakan posisi unik dan bernilai di benak target market, seperti mahasiswa, orang tua, dan pemberi kerja (Kotler & Keller, 2016). Akreditasi menjadi komponen fundamental yang tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kualitas pendidikan, tetapi juga sebagai legitimasi yang powerful dalam membangun brand credibility (Harvey & Green, 1993). Kompetisi global memaksa perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi branding yang sophisticated, memanfaatkan teknologi digital, dan membangun network global (Altbach, 2015).

Namun, terdapat perdebatan dalam literatur mengenai efektivitas branding yang bersifat komersial versus branding yang berorientasi pada misi akademik dan sosial. Beberapa peneliti berpendapat bahwa branding yang terlalu komersial dapat mengurangi integritas akademik, sementara yang lain menekankan pentingnya branding strategis untuk keberlanjutan institusi).

Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun branding yang autentik dan relevan, tanpa mengorbankan nilai-nilai akademik dan integritas institusi (Mubarok, 2024). Di tengah tekanan global untuk menarik mahasiswa dan dana, banyak perguruan tinggi menghadapi tantangan dalam menyelaraskan identitas merek dengan

misal pendidikan, serta mempertahankan konsistensi branding di berbagai saluran digital

Konteks spesifik di Indonesia atau negara berkembang lainnya menunjukkan karakteristik khusus, seperti keterbatasan sumber daya, dominasi sektor publik, serta tantangan dalam membangun reputasi global (Saggaf et al., 2018). Perguruan tinggi di kawasan ini seringkali harus berinovasi dengan sumber daya terbatas, sekaligus mempertahankan relevansi lokal dan daya saing global.

Kesenjangan penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan pendekatan teoretis dengan praktik branding di konteks lokal, serta kurangnya analisis empiris tentang efektivitas berbagai strategi branding dalam menghadapi tantangan global. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengusulkan solusi berbasis sintesis teori dan praktik, serta memberikan rekomendasi strategis untuk institusi pendidikan tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola branding dalam pendidikan tinggi, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta mengembangkan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas dan reputasi institusi. Manfaat teoretisnya adalah memperkaya literatur tentang branding pendidikan tinggi, sedangkan manfaat praktisnya adalah membantu institusi dalam menyusun strategi branding yang relevan, efektif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi branding pendidikan tinggi dapat dirancang melalui pendekatan studi pustaka (library research), yang merupakan metode yang sangat relevan untuk mengkaji konsep, teori, dan praktik branding berdasarkan literatur ilmiah yang telah dipublikasikan (Sugiyono, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik branding dalam pendidikan tinggi. Tujuan utama studi pustaka adalah untuk memahami evolusi pemikiran, mengidentifikasi pola kutipan pendukung, mengevaluasi kutipan yang bertentangan, serta memetakan metodologi yang sering digunakan dalam penelitian branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan menunjukkan bahwa positioning berperan sebagai elemen identitas diferensiatif

perguruan tinggi. Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan melalui pandangan Kotler & Keller bahwa positioning adalah proses menempatkan citra unik dalam benak konsumen sehingga lembaga memiliki makna tertentu dibanding pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perguruan tinggi, makna tersebut tidak berupa produk fisik, tetapi berupa layanan pendidikan yang intangibel, bersifat jangka panjang, dan memiliki banyak pemangku kepentingan.

Positioning dalam konteks perguruan tinggi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari positioning produk komersial. Hemsley-Brown dan Goonawardana dalam jurnalnya menjelaskan bahwa positioning perguruan tinggi harus mempertimbangkan sifat intangible dari layanan pendidikan, kompleksitas hasil pembelajaran, dan multiplisitas pemangku kepentingan yang terlibat (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007)

1. Intangibilitas Layanan

Layanan pendidikan bersifat intangible atau tidak berwujud dan sulit untuk dievaluasi sebelum dikonsumsi. Hal ini membuat positioning menjadi lebih challenging karena perguruan tinggi harus mengkomunikasikan proposi nilai yang abstrak menjadi konkret dan mudah dipahami.

2. Multiplisitas Pemangku Kepentingan

Perguruan tinggi melayani berbagai kelompok dengan kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda, mulai dari mahasiswa, orang tua, pemberi kerja, hingga pemerintah. Positioning harus dapat mengakomodasi keragaman ini tanpa kehilangan fokus utama.

3. Kompleksitas hasil pembelajaran

Hasil pendidikan tinggi baru dapat dievaluasi sepenuhnya setelah jangka waktu yang panjang, bahkan setelah mahasiswa lulus dan bekerja. Positioning harus mampu mengkomunikasikan janji value yang akan direalisasikan di masa depan.

Ketiga poin ini lah yang menjadikan positioning di Lembaga Pendidikan khususnya pada perguruan tinggi berbeda dengan positioning produk komersial. Dimana karakteristik positioning pada perguruan tinggi terletak pada hal – hal yang berhubungan dengan Pendidikan,

Teori Hemsley-Brown & Goonawardana memperkuat hal tersebut dengan menekankan bahwa layanan pendidikan memiliki karakteristik abstrak, kompleks, dan multidimensional, sehingga positioning diperlukan untuk menerjemahkan nilai-nilai

institusi ke dalam pesan yang dapat dipahami publik (Kusumawati, 2018). Inilah alasan mengapa perguruan tinggi harus mengembangkan *brand identity* yang autentik serta *brand image* yang konsisten, sebagaimana dijelaskan Chapleo. Ketika identitas dan persepsi publik selaras, positioning menjadi alat strategis penentu reputasi

Positioning dalam perguruan memiliki beberapa elemen penting. Chapleo dalam jurnalnya menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam positioning perguruan tinggi, diantaranya (Chapleo, 2010).

1. Brand Identity yaitu identitas yang ingin diproyeksikan oleh perguruan tinggi, mencakup visi, misi, nilai, dan karakteristik yang unik. Brand identity harus autentik dan mencerminkan realitas institusi.
2. Brand Image yaitu persepsi yang terbentuk di benak pemangku kepentingan tentang perguruan tinggi. Brand image dipengaruhi oleh berbagai pengalaman interaksi denantara institusi dengan pemangku kepentingan.
3. Brand Position yaitu posisi relatif yang dimiliki perguruan tinggi yang bisa dibandingkan dengan kompetitor atau perguruan tinggi lainnya dalam dimensi-dimensi yang relevan bagi target market. Brand position harus berbeda dan berkelanjutan.

Dengan demikian, pentingnya positioning terjadi karena perguruan tinggi membutuhkan mekanisme konseptual untuk mengelola persepsi publik terhadap kualitas akademik, budaya akademik, dan outcome lulusan semua faktor yang tidak dapat dilihat secara langsung namun sangat mempengaruhi reputasi. (Rezeki, 2021)

Temuan bahwa akreditasi menjadi faktor paling dominan dapat dijelaskan melalui kerangka Harvey & Green tentang kualitas sebagai proses evaluatif yang menghasilkan legitimasi publik. Dalam model ini, akreditasi bukan hanya sekadar penilaian administratif, tetapi menjadi mekanisme jaminan mutu yang menentukan apakah sebuah perguruan tinggi layak dipercaya.

Raharjo & Arfianto menegaskan bahwa akreditasi merupakan *lisensi moral dan legal* bagi institusi untuk beroperasi. Dengan kata lain, akreditasi menghasilkan signal quality, yaitu sinyal yang dapat dibaca oleh mahasiswa, orang tua, pemerintah, dan industri bahwa institusi telah memenuhi standar substansial dalam tata kelola, kurikulum, penelitian, hingga luaran tridharma (Raharjo & Arfianto, 2020). Oleh karena itu, secara

teoretis akreditasi menjadi landasan reputasi yang paling kuat, karena reputasi tidak dapat dibangun tanpa kualitas yang terbukti dan divalidasi.

Dalam perspektif branding, akreditasi berfungsi sebagai *credibility anchor* penopang kredibilitas yang wajib ada sebelum strategi branding lain dapat berjalan. Inilah sebabnya mengapa perguruan tinggi dengan akreditasi tinggi lebih mudah memasuki arena kompetisi global serta mengeksekusi strategi positioning yang lebih menguntungkan

Namun, Hazelkom juga menambahkan bahwa ketergantungan pada peringkat global juga menimbulkan tantangan. Beberapa institusi dapat terlalu fokus pada metrik yang dinilai (misalnya, jumlah publikasi) daripada pada peningkatan kualitas pendidikan secara holistik (Hazelkorn, 2015)

Untuk bersaing di kancah global, perguruan tinggi harus mengadopsi strategi yang komprehensif, yang menggabungkan peningkatan mutu internal dengan komunikasi eksternal yang efektif. Diantara strategi yang bisa dilakukan perguruan tinggi untuk bersaing di kancah global, antara lain

1. Penguatan Mutu Akademik dan Penelitian
2. Identifikasi Nilai Unik (Unique Selling Proposition - USP)
3. Strategi Komunikasi Digital yang Terintegrasi
4. Membangun Jaringan Internasional

Dengan menerapkan strategi tersebut, maka sebuah perguruan tinggi bisa bersaing di kancah global untuk menaikkan branding dan reputasi perguruan tinggi tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Branding dalam pendidikan tinggi merupakan strategi fundamental yang dibutuhkan perguruan tinggi untuk membangun identitas institusional, memperkuat reputasi, dan meningkatkan daya saing di era globalisasi dan digitalisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa tiga komponen utama—*positioning*, akreditasi, dan kompetisi global—memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk kekuatan branding sebuah institusi.

Positioning berfungsi sebagai identitas diferensiatif yang menegaskan keunikan perguruan tinggi melalui penyelarasan antara brand identity, brand image, dan brand position. Karakteristik layanan pendidikan yang intangibel, kompleks, serta melibatkan banyak pemangku kepentingan menjadikan positioning sebagai alat strategis untuk menerjemahkan

nilai institusi ke dalam persepsi publik.

Akreditasi menjadi faktor paling dominan dalam membangun kredibilitas karena berperan sebagai mekanisme jaminan mutu dan legitimasi formal yang dibaca oleh mahasiswa, orang tua, industri, dan pemerintah. Akreditasi tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga menjadi fondasi utama sebelum strategi branding lain dapat dijalankan secara efektif.

Sementara itu, kompetisi global mendorong perguruan tinggi untuk meningkatkan mutu akademik, memperkuat riset, mengembangkan strategi digital, serta membangun jejaring internasional. Tekanan global menjadikan branding bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan strategis bagi institusi agar tetap relevan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan branding perguruan tinggi bergantung pada integrasi harmonis antara positioning yang autentik, akreditasi yang kuat, dan kesiapan menghadapi dinamika kompetisi global. Ketiga faktor tersebut menjadi fondasi penting bagi perguruan tinggi untuk memperkuat identitas, meningkatkan reputasi, dan memastikan keberlanjutan institusional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, A., Badruddin, S., Januaripin, M., Salwa, S., & Gaspersz, V. (2024). *Inovasi dalam manajemen pendidikan tinggi: Membangun masa depan yang berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Altbach, P. G. (2015). *Global perspectives on higher education*. JHU Press.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 18(1), 9–34.
- Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. Palgrave Macmillan.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press.

- Mubarok, M. Z. (2024). Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 25–35.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22–41.
- Raharjo, S., & Arfianto, R. (2020). Peran Akreditasi dalam Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(2), 78–90.
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra.
- Saggaf, S., Said, M. M., & Saggaf, W. S. (2018). *Reformasi Pelayanan Publik di Negara Berkembang* (Vol. 1). Sah Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.