

Dr. Fauzan Adhim, M.Pd.I.  
Dr. Rina Sugiarti Dwi Gita, S.Pd., M.Si.



# IDENTITAS AKADEMIK

Strategi Membangun Keunggulan Bersaing  
Lembaga Pendidikan

Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) 2024

Dr. Fauzan Adhim, M.Pd.I.  
Dr. Rina Sugiarti Dwi Gita, S.Pd., M.Si.

# IDENTITAS AKADEMIK

Strategi Membangun Keunggulan Bersaing  
Lembaga Pendidikan

Editor: Intan Tri Novita Sari

 Penerbit  
litrus.

---

**IDENTITAS AKADEMIK**  
**Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan**

---

Ditulis oleh:

**Dr. Fauzan Adhim, M.Pd.I.**  
**Dr. Rina Sugiarti Dwi Gita, S.Pd., M.Si.**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip  
atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku  
dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Januari 2025

Editor: Intan Tri Novita Sari  
Perancang sampul: Rosyiful Aqli  
Penata letak: Hasanuddin

**ISBN : 978-634-206-598-3**

viii + 120 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Januari 2025



## Pengantar Penulis

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *IDENTITAS AKADEMIK: Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya menjawab tantangan yang dihadapi institusi pendidikan dalam membangun identitas, citra, dan reputasi yang kuat di tengah dinamika globalisasi dan disrupsi informasi. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi penting bagi akademisi, pemimpin lembaga pendidikan, dan praktisi pendidikan dalam merancang strategi yang relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Buku ini merupakan luaran dari Hibah Riset DRTPM 2024 dengan nomor kontrak **08/SP2H/PT.106/LPPM/2024**. Hibah ini memberikan ruang bagi penulis untuk melakukan kajian yang mendalam terkait topik identitas akademik dan memungkinkan pengembangan pendekatan strategis yang relevan bagi institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Dengan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) atas dukungan yang telah diberikan.

Kami juga menyampaikan apresiasi yang tulus kepada tim penelitian, kolega, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan masukan, kritik, dan dukungan selama proses penulisan buku ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa, sehingga karya ini dapat diselesaikan sesuai harapan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pendidikan tinggi.

Jember, 20 Oktober Desember 2024

**Tim Penulis**



## Daftar Isi

Pengantar Penulis .....	iii
Daftar Isi .....	v

### **BAB I**

Konsepsi Identity, Image and Reputation.....	1
A. Definisi Identity, Image and Reputation .....	1
B. Urgensi Identity, Image and Reputation .....	8
C. Prinsip Pengembangan Identity, Image And Reputation.....	13

### **BAB II**

Institutional Identity and Brand Identity.....	17
A. Definisi Identitas Institusi dan Identitas Brand .....	17
B. Komponen Identitas institusi dan Identitas Brand .....	19
C. Personal Branding dan Institutional Branding .....	24

### **BAB III**

Pengembangan Identitas Akademik.....	29
A. Urgensi Pengembangan Identitas Akademik.....	29
B. Teori Pengembangan Identitas Akademik.....	33
C. Membangun Keunggulan Bersaing melalui Identitas Akademik..	35

### **BAB IV**

Manajemen Reputasi.....	41
A. Konsep Reputasi Institusi.....	41
B. Elemen Reputasi Institusi (Kredibilitas, Kinerja, Tanggung Jawab, Kepercayaan) .....	42
C. Strategi Pengembangan Reputasi Institusi.....	45
D. Manajemen Reputasi Institusi .....	48

### **BAB V**

Peran Kepemimpinan dalam Membangun Identitas Akademik.....	51
A. Konsep Peran Kepemimpinan.....	51
B. Teori Kepemimpinan Pendidikan.....	53
C. Peran Kepemimpinan dalam Membangun Identitas Akademik ...	55

### **BAB VI**

Kultur Akademik Sebagai Bagian dari Identitas .....	61
A. Konsepsi Kultur Akademik.....	61
B. Urgensi Kultur Akademik.....	63
C. Fungsi dan Tujuan Kultur Akademik.....	64
D. Strategi Pembangun Kultur Akademik .....	67

## **BAB VII**

Kompetisi dan Diferensiasi di Sektor Pendidikan Tinggi .....	71
A. Konsep Keunggulan Kompetitif.....	71
B. Kompetisi Akademik.....	75
C. Prinsip Keunggulan Kompetitif Akademik.....	77

## **BAB VIII**

Manajemen Krisis dan Pemulihan Reputasi di Lingkungan Akademik .....	81
A. Definisi Manajemen Krisis.....	81
B. Teori Dasar Manajemen Krisis.....	85

## **BAB IX**

Identitas Akademik dalam Era Post-Truth dan Disinformasi .....	91
A. Konsep Post-Truth dan Disinformasi Akademik.....	91
B. Tantangan Era Post-Truth bagi Institusi Akademik .....	93
C. Membangun dan Mempertahankan Kredibilitas Akademik.....	96
D. Etika dan Integritas sebagai Fondasi Identitas Akademik .....	101

## **BAB X**

Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Identitas Akademik .....	103
A. Penilaian Reputasi dan Visibilitas Institusi.....	103
B. Pengukuran Dampak dan Kontribusi Akademik.....	106
C. Sistem Evaluasi identitas Akademik.....	108

Daftar Pustaka.....	111
Biografi Penulis.....	119







# BAB I

---

## Konsepsi Identity, Image and Reputation

### A. Definisi Identity, Image And Reputation

Identity (identitas) dalam konteks organisasi merupakan nilai, simbol, narasi, artefak yang melekat dan dipraktikkan oleh seluruh anggota. Dari pengertian ini, maka identitas harus diidentifikasi dan dikreasi oleh founder organisasi secara bersama-sama dengan seluruh sumber daya internalnya. Tujuannya untuk menemukan dan menentukan karakteristik spesifik yang hendak dimunculkan ke luar organisasi. Karakteristik ini pada saatnya akan menjadi distingsi antara satu organisasi dengan organisasi yang lain. Pemaknaan berikutnya tentang Identitas organisasi adalah pandangan internal terhadap dimensi internalnya, baik itu value, perilaku, visi dan sikap sosial yang dipegang teguh. Definisi lainnya menjelaskan bahwa identitas organisasi ialah sesuatu yang dimiliki dari dalam.

Pemahaman dan pemaknaan identitas organisasi sebagaimana telah diuraikan di atas mengarah pada dimensi-dimensi internal organisasi yang dimanifestasikan ke luar oleh anggotanya. Dimensi internal internal tersebut dapat berupa value, simbol, perilaku, pandangan, histori dan sikap

kolektif seluruh anggota organisasi. Dimensi ini muncul dari dialog sosial antara kepentingan organisasi dan kebutuhan masyarakat (stake holder) dalam kurun waktu yang lama. Dengan ini maka perlu ekstraksi terhadap seluruh dimensi tersebut dan dirumuskan menjadi sebuah kebijakan organisasi. Selanjutnya, kebijakan tersebut diwujudkan dalam bentuk visual, visi dan perilaku. Wujud Visual dimanakan dengan identitas visual, seperti logo, warna dan atribut lainnya. Wujud visi dinamakan dengan identitas visi, yang tercermin dalam narasi visi, misi hingga kebijakan strategis lainnya. Sementara wujud perilaku dinamakan dengan identitas perilaku, yang dapat tergambar perilaku, sikap kolektif dan pandangan yang tunjukkan.. Tiga jenis Identitas ini dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

1. Identitas Visual merupakan karakteristik organisasi yang ditampilkan dalam bentuk atribut dan simbol yang bersifat filosofis, fundamental dan representatif yang mencerminkan distingsi dari kepentingan besar lembaga. Logo, tagline, maskot, seragam, desain warna dan atribut lainnya merupakan bentuk dari identitas ini.
2. Identitas Visi ialah karakteristik yang dinarasikan dan menggambarkan cita-cita lembaga. Dari identitas visi ini, dapat diketahui arah kebijakan, strategi dan segmentasinya. Jenis ini bisa dilacak dari Visi-misi, Rencana Induk Pembangunan (RIP) dan Rencana strategis (RENSTRA).
3. Identitas Perilaku adalah gambaran praktis dan implementatif dari karakteristik organisasi. Identitas ini bisa menjadi sarana konfirmasi berjalannya sebuah identitas lainnya. Terkadang visi dan nilai yang dicreate tidak tergambar dalam perilaku personalnya. Dengan maka penting untuk menciptakan identitas lembaga hingga pada level praktis.

Citra (*Image*) merupakan pandangan atau persepsi eksternal terhadap sebuah organisasi, (Adhim, 2020). Pengertian lain mengatakan bahwa *Image* merupakan kesan individu terhadap sesuatu yang muncul dari pengalaman. Makna lain tentang citra ialah kondisi mental yang hadir



## BAB II

---

### Institutional Identity and Brand Identity

#### A. Definisi Identitas Institusi dan Identitas Brand

Terminologi identitas Institusi (institutional identity) merupakan diskursus branding organisasi. Istilah ini dimaknai sebagai konsep yang menekankan pada keberadaan karakteristik spesifik dan eksis dalam visi lembaga. Identitas institusi ini harus dapat diadopsi oleh seluruh elemen organisasi dan tercermin hingga tingkat personalia, (Alvesson dan Willmott, 2002). Stensaker memberikan abstraksi dasar bahwa identitas organisasi merupakan entitas yang memiliki hubungan erat dengan budaya organisasi, representasi simbolis dan branding. Lebih lanjut, Stensaker memberikan dua pendekatan dalam memahami dan menjelaskan tentang identitas organisai, yaitu, (Stensaker, 2015):

1. Pendekatan Esensialis, dalam perspektif ini identitas sebagai karakteristik yang melekat dan mencerminkan sifat 'sejati' organisasi. Identitas sangat terkait dengan budaya organisasi, dengan ruang terbatas untuk manipulasi atau pengaruh manajerial. Menurut

pendekatan ini, identitas lebih sebagai produk dari pemahaman dan praktik budaya yang mendalam dan akan berlangsung terus.

2. Pendekatan Strategis, menurut pandangan ini, identitas sebagai sumber daya yang dapat dibentuk dan dapat diselaraskan dengan tujuan strategis. Berbeda dengan pendekatan esensialis, perspektif ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar, di mana identitas dapat disesuaikan melalui bahasa, simbol, dan narasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan ini memosisikan budaya sebagai salah satu instrumen atau tool dari identitas untuk mencapai tujuan organisasi.

Dua pendekatan ini memiliki kutub pemahaman yang berbeda, pendekatan esensialis memandang identitas sebagai sesuatu yang permanen dan statis. Ia akan senantiasa menjadi ruh dari seluruh pikiran dan praktik nyata personalia. Sementara pendekatan strategis memandang bahwa identitas dapat dibentuk dan dikendalikan sesuai dengan kecenderungan pemegang kebijakan. Ia lebih dinamis dan transformatif mengikuti tujuan organisasi. Dari dua pendekatan ini dapat penulis ajukan sebuah tesis yang mengelaborasi dan menjadi sebuah pendekatan baru, yaitu pendekatan transformatif. Pendekatan ini memosisikan budaya dan simbol sebagai entitas pembentuk dari identitas serta harus dikonstruksi menjadi sebuah distingsi yang memungkinkan organisasi memiliki kemampuan bersaing. Dengan kata lain, budaya, nilai dan simbol harus dapat dikapitalisasi sebagai nilai tawar bagi keberlangsungan lembaga. Langkah ini mungkin untuk dilakukan jika sebuah sumber daya manajerial benar-benar berkomitmen untuk mencapai tujuan organisasi secara terfokus dan sistematis.



## BAB III

---

### Pengembangan Identitas Akademik

#### A. Urgensi Pengembangan Identitas Akademik

Identitas akademik (*Academic Identity*) merupakan visualisasi terminologis terhadap kualifikasi dan sikap ilmiah para civitas dengan menjunjung tinggi kemerdekaan berpikir, *Value*, profesionalitas dan orisinalitas ide, (Zhanna Anikina, Goncharova, & Evseeva, 2020; Bancroft, 2022; Benwell, 2020; Horrill, 2021; Phillips, 2022; Pretorius & Macaulay, 2021; Smith, 2022; Subedi, 2022). Dalam Konteks lembaga pendidikan, terminologi ini belum familiar, kendatipun beragam riset telah menunjukkan bahwa diskursus ini menjadi salah satu unsur penting dalam sistem tata kelola lembaga pendidikan tinggi, (Pinar, Girard, & Basfirinci, 2020). Menurut Yapin, terdapat empat argumentasi tentang pentingnya identitas akademik bagi perguruan tinggi, *Pertama, Guiden*, Identitas dapat menjadi panduan bagi seluruh civitas akademik dalam menentukan kebijakan, sikap dan arah keilmuan. *Kedua, Distingsi*, menjadi pembeda dengan institusi lain yang memiliki kesamaan ruang lingkup. *Ketiga, Positioning* identitas juga dapat menentukan segmentasi dan *Keempat, Quality Assurance*, dimana

identitas akademik bisa menjadi cerminan atas jaminan kualitas yang akan didapat oleh calon mahasiswa atau *stake holder* lainnya, (Yaping et al., 2023).

Di Indonesia, *branding* dan identitas akademik lembaga pendidikan tinggi menjadi salah satu dasar preferensi masyarakat dalam menentukan pilihan studinya, (Fauzan Adhim, 2020; Pretorius & Macaulay, 2021; Riyono, Kanzunnudin, & Ma'mun, 2023). Identitas tersebut mencakup individu civitas dan institusinya. Individu civitas berhubungan dengan profesionalitas dosen dan tenaga kependidikan, sementara institusi berkaitan dengan level akreditasi lembaga, (Vellamo, 2023). Perguruan tinggi yang memiliki akreditasi baik pasti memiliki reputasi, *value* dan budaya akademik unggul. Perangkat inilah yang menjadi identitas akademik sebuah lembaga pendidikan, (Mulyoto, Rosyidi, & Rugayah, 2023). Berikut ini adalah beberapa perguruan tinggi yang memiliki reputasi unggul menurut versi QS WUR tahun 2023.

**Tabel 1.** Reputasi Unggul

No	Instansi	QS WUR 2022	QS WUR 2023
1	Universitas Gadjah Mada	254	<b>231</b>
2	Institut Teknologi Bandung	290	<b>235</b>
3	Universitas Indonesia	303	<b>248</b>
4	Universitas Airlangga	465	<b>369</b>
5	Institut Pertanian Bogor	511-520	<b>449</b>
6	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	751-800	<b>701-750</b>
7	Universitas Padjajaran	801-1000	<b>751-800</b>
8	Universitas Diponegoro	1001-1200	<b>801-1000</b>

Sumber: (QS WUR, 2022)

Capaian reputasi akademik sebagaimana perguruan tinggi di atas memerlukan komitmen individu dan komitmen kelembagaan, (Djerasimovic & Villani, 2020). Selain itu, diperlukan atribut perencanaan, sistem nilai, budaya produktif yang mendorong terciptanya ekosistem



## BAB IV

---

### Manajemen Reputasi

#### A. Konsep Reputasi Institusi

Reputasi Organisasi (Organizational Reputation) didefinisikan sebagai persepsi kolektif dari audiens internal dan eksternal mengenai tindakan masa lalu serta kinerja saat ini suatu organisasi. Reputasi mencakup kepercayaan simbolis atas kapasitas unik, peran, dan kewajiban organisasi untuk menjalankan misinya. Reputasi organisasi tidak hanya mencerminkan tindakan dan pencapaian organisasi, tetapi juga bagaimana persepsi ini terbentuk melalui interaksi dengan berbagai audiens, seperti media, masyarakat umum, pemangku kebijakan, dan pegawai internal. Dalam konteks organisasi publik, reputasi dipandang sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan legitimasi, kepercayaan, dan otonomi organisasi. Secara lebih luas, reputasi organisasi bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh tindakan organisasi di masa lalu, penilaian audiens saat ini, serta respons organisasi terhadap peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Hal ini menuntut pengelolaan yang berfokus pada komunikasi strategis, penciptaan citra positif, dan perlindungan dari risiko reputasional yang dapat menurunkan kepercayaan publik



Dalam beberapa konsepsi, terdapat sebuah pendekatan yang relevan untuk memotret reputasi dalam konteks dunia pendidikan. Pendekatan tersebut adalah *The Strategic Perspective*. Pendekatan ini menganggap bahwa reputasi organisasi sebagai aset tidak berwujud yang dapat dikembangkan, dimanfaatkan, dan digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam perspektif strategis, karakteristik dan posisi reputasi mencakup dua hal, yaitu:

1. Reputasi sebagai Aset Intangible, Reputasi dipandang sebagai sumber daya berharga, sulit ditiru, dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberadaannya kerap kali tidak menjadi atensi stake holder internal namun menjadi acuan eksternal.
2. Pengaruh Tindakan Strategis, bahwa reputasi lahir dan muncul dari keputusan-keputusan strategis internal, baik dari aspek kepemimpinan, penataan sistem, kebijakan dan lainnya. Keputusan dan kondisi ini akan menjadi sinyal penting yang mempengaruhi reputasi organisasi.

## **B. Elemen Reputasi Institusi (Kredibilitas, Kinerja, Tanggung Jawab, Kepercayaan)**

Menurut dokumen yang diunggah, reputasi organisasi (Organizational Reputation, OR) dapat dibagi ke dalam beberapa tipe berdasarkan pendekatan teoretis yang digunakan. Wæraas dan Maor (2015) mengklasifikasikan reputasi organisasi ke dalam dua pendekatan utama:

### **1. Political Science Approach**

Pendekatan ini memandang reputasi sebagai aset politik yang memengaruhi otonomi, legitimasi, dan kekuasaan organisasi publik. Fokusnya adalah pada bagaimana kekhawatiran reputasi dihadapi dengan tindakan strategis untuk mengelola hubungan dengan berbagai audiens. Reputasi dilihat sebagai alat reaktif untuk menghadapi ancaman eksternal, seperti tekanan politik atau risiko reputasional. Dalam konteks ini, reputasi digunakan untuk



## BAB V

---

### Peran Kepemimpinan dalam Membangun Identitas Akademik

#### A. Konsep Peran Kepemimpinan

##### 1. Definisi Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah seni untuk membawa orang bersama-sama menuju visi yang lebih besar. Ini melibatkan komunikasi efektif, empati, dan kemampuan membuat keputusan sulit dengan bijaksana. Pemimpin yang efektif fokus pada hasil akhir dan proses yang diambil untuk mencapainya (Widjanarka, 2024). Kepemimpinan merupakan proses mempengaruhi dan mengarahkan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu organisasi. Kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan mengkoordinasikan anggota tim dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Bisma, 2023). Definisi Kepemimpinan Menurut Warren Bennis bahwa kepemimpinan sebagai kemampuan untuk menerjemahkan visi menjadi kenyataan. John C. Maxwell menyatakan bahwa seorang pemimpin adalah seseorang yang tahu jalan, berjalan di jalan tersebut, dan menunjukkan jalan kepada

orang lain. Ia menekankan pentingnya integritas dan konsistensi dalam kepemimpinan. Pemahaman ini memberikan penekanan bahwa bahwa kepemimpinan bukan tentang membuat pengikut tetapi tentang membuat lebih banyak pemimpin. Seorang pemimpin yang baik menciptakan lingkungan di mana setiap orang merasa dihargai dan didorong untuk berkembang.

Jim Collins menggambarkan kepemimpinan sebagai kombinasi antara kerendahan hati pribadi dan kehendak profesional yang kuat. Pemimpin yang hebat fokus pada tujuan organisasi daripada mencari pujian pribadi. Pemahaman ini selaras dengan pendapat Daniel Goleman yang menekankan pentingnya kecerdasan emosional dalam kepemimpinan. Pemimpin dengan kecerdasan emosional yang tinggi mampu membangun hubungan yang kuat dan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis (Widjanarka, 2024).

Secara etimologi dan terminologi, Perbedaan Pemimpin dan Kepemimpinan memiliki konotasi makna yang berbeda. Pemimpin adalah individu yang memegang peran penting dalam mengarahkan dan memotivasi orang lain. SDM adalah orang-orang yang berada di garis depan, mengambil tanggung jawab, dan membuat keputusan penting. Pemimpin bisa berasal dari berbagai latar belakang dan memiliki berbagai sifat, tetapi semua berbagi kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan tim. Contoh sederhana, bayangkan Anda adalah kapten tim sepak bola yang memimpin rekan-rekan Anda menuju kemenangan dengan strategi jitu dan semangat juang yang tinggi. Kepemimpinan adalah proses atau seni dari tindakan memimpin itu sendiri. Ini mencakup berbagai keterampilan, strategi, dan pendekatan yang digunakan untuk menginspirasi dan mengarahkan orang lain. Kepemimpinan tidak terbatas pada satu orang saja, tetapi dapat dijalankan oleh siapa saja yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memotivasi orang lain. Ini seperti menyatukan berbagai bahan dan teknik untuk menciptakan hidangan yang sempurna dalam memasak (Widjanarka, 2024).



## BAB VI

---

### Kultur Akademik Sebagai Bagian dari Identitas

#### A. Konsepsi Kultur Akademik

Pendidikan Kultur akademik adalah seperangkat nilai, norma, tradisi, dan praktik yang hidup dalam sebuah lembaga pendidikan dan menjadi identitas khas yang membedakannya dari lembaga lain. Kultur akademik tidak hanya mencakup bagaimana lembaga tersebut mengelola kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga bagaimana nilai-nilai tersebut membentuk perilaku dan sikap seluruh civitas akademika, termasuk pimpinan, dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa (Widodo, 2021).

Kultur akademik berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun lingkungan belajar yang kondusif dan berkarakter. Kultur ini tumbuh dari interaksi antara visi-misi lembaga, nilai-nilai institusional, serta dinamika internal yang melibatkan seluruh anggota komunitas pendidikan. Menurut (HR, 2020) Kultur akademik mencakup beberapa aspek mendasar, antara lain:

### 1. Nilai-Nilai Akademik

Nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, kebebasan berpikir, dan tanggung jawab ilmiah menjadi dasar dari kultur akademik. Nilai-nilai ini mendorong seluruh anggota institusi untuk berperilaku sesuai etika akademik.

### 2. Tradisi akademik

Nilai tradisi melibatkan praktik seperti seminar ilmiah, publikasi jurnal, pengabdian kepada masyarakat, serta kegiatan-kegiatan lain yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan. Tradisi ini diwariskan dari generasi ke generasi untuk menjaga kontinuitas kualitas pendidikan.

### 3. Norma dan Etos Kerja

Kultur akademik juga membentuk etos kerja, seperti disiplin, dedikasi, dan kolaborasi yang tinggi dalam melaksanakan tugas akademik. Hal ini penting untuk menciptakan produktivitas dan lingkungan belajar yang bermakna.

### 4. Lingkungan Belajar yang Inklusif dan Kolaboratif

Kultur akademik mendorong keterbukaan dan inklusivitas, di mana setiap individu diberikan ruang untuk berpendapat, berekspresi, dan mengembangkan potensi mereka tanpa adanya diskriminasi. Kolaborasi antar berbagai pihak dalam institusi juga menjadi bagian penting dalam membangun kultur ini.

Dalam praktiknya, kultur akademik terlihat dari cara berkomunikasi, ritual dan kegiatan institusi, serta hasil-hasil akademik yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Misalnya, suatu universitas yang menekankan riset dan inovasi akan memiliki tradisi akademik berupa publikasi ilmiah yang produktif dan kegiatan penelitian yang berkelanjutan. Kultur akademik yang kuat akan berdampak signifikan pada peningkatan reputasi institusi, kualitas lulusan, dan daya saing di tingkat lokal maupun global. Lembaga pendidikan dengan kultur akademik yang positif cenderung lebih mampu membentuk karakter peserta didik, menghasilkan penelitian berkualitas, serta menjalin kemitraan strategis dengan pihak eksternal.



## BAB VII

---

### Kompetisi dan Diferensiasi di Sektor Pendidikan Tinggi

#### A. Konsep Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan institusi untuk menciptakan nilai, distingsi, kualitas yang berkelanjutan, sehingga membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Keunggulan ini memungkinkan lembaga untuk menarik lebih banyak peserta didik, tenaga pendidik, atau mitra strategis. Upaya ini dikenal dengan istilah manajemen strategis. Dalam proses yang lebih spesifik, upaya membangun keunggulan bersaing dilakukan dengan menyusun formulasi strategi.

Merujuk pada teori Fred R. David bahwa formulasi strategi memiliki tiga tahapan atau proses formulasi strategi, yaitu (1) Input State; (2) matching state; dan (3) decision states. Keseluruhan tahapan dan seluruh dimensi di dalamnya akan di uraikan berikut ini, (David & David, 2016)

#### 1. Input Stage

Langkah pertama dalam kerangka kerja analisis penyusunan strategi adalah menginventarisir informasi mendasar yang dibutuhkan.

Terdapat tiga proses yang harus dilakukan dalam tahap ini, (David & David, 2016):

- a. *External factor evaluation* (EFE), ). Evaluasi faktor eksternal atau analisis faktor eksternal meliputi kondisi demografi, ekonomi, politik/hukum, sosial-budaya dan teknologi. Seluruh faktor tersebut dibuat elemen diskriptif dengan melihat peluang dan ancaman. Analisis tersebut melihat beberapa aspek berikut: Demografi Ekonomi, politik/hukum, sosial-budaya dan teknologi. Data yang telah di analisis tersebut akan dilihat kecocokannya dengan kondisi internal organisasi. Upaya untuk melakukan analisa kecocokan ini akan diurai pada bagian kedua dari rangkaian formulasi strategi, yaitu pada bagian matching stage,
- b. *competitive profile* (CPM), IFE Analisis kondisi kompetitor dilakukan dengan cara membandingkan organisasi dengan organisasi lain yang memiliki *Concern* yang sama. Proses ini memiliki dua keuntungan, yaitu melihat posisi organisasi dan bagaimana cara eksis di tengah organisasi-organisasi lain. Perhitungan strategis menjadi penentu dalam tahap ini. Terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh organisasi dalam rangka melakukan analisis kompetitor ini, (Amirullah, 2015): (1) Mengetahui tujuan masa depan dari kompetitor, (2) Mengetahui strategi yang sedang diterapkan oleh kompetitor, (3) Asumsi, sebagai sebuah penyederhanaan dari kondisi riil yang rumit, (4) mengetahui kemampuan kompetitor. Adapun faktor-faktor strategis kompetitor yang harus diketahui dalam melakukan analisis ini adalah. Pangsa Pasar, daya saing biaya, posisi keuangan, kualitas produk, layanan dan komitmen konsumen. Menganalisis kondisi kompetitor sekaligus dapat memberikan gambaran bagi pembuat strategi untuk merancang strategi yang akan digunakan. Selain itu, dapat memberikan gambaran peluang lingkungan internal eksternal organisasi. Persaingan yang diinginkan bukan



## BAB VIII

---

### Manajemen Krisis dan Pemulihan Reputasi di Lingkungan Akademik

#### A. Definisi Manajemen Krisis

Secara sederhana, krisis dalam organisasi didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang tiba-tiba, tidak terduga dan mengancam keberlangsungan organisasi. R. Barton memaknai krisis sebagai peristiwa besar yang tidak dapat diprediksi dan secara signifikan membatasi aktivitas organisasi, yang memengaruhi produksi, layanan, pekerjaan, keuangan, dan reputasi. Menurut S. Slatter & D. Lovett, krisis adalah keadaan yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan dan pencapaian tujuannya. Mitroff, krisis adalah hasil dari gangguan tak terduga yang melibatkan faktor internal dan eksternal yang bersifat acak. A. Zelek krisis merupakan konsekuensi dari gangguan yang memengaruhi faktor keberadaan dan pertumbuhan perusahaan, tergantung pada efisiensi manajemen. (Ciekanowski, Nowicka, Zurawski, Czech, & Zdunek, 2023)

Uraian definisi krisis dalam organisasi tersebut dapat di kategorikan pada beberapa aspek sebagai berikut:



1. Mengancam fungsi normal organisasi, bahkan dalam kasus yang ekstrem, krisis dapat menghalangi keberlanjutan operasinya).
2. Mempertanyakan nilai-nilai dasar organisasi, membuka ruang evaluasi dan perbaikan terhadap dasar-dasar strategi serta manajemen yang digunakan.
3. Kredibilitas dan efisiensi organisasi, bahwa setiap krisis akan membuat kondisi organisasi yang tidak normal. Dengan demikian, maka kredibilitas dan efisiensi organisasi akan terganggu. Sehingga aspek ini harus menjadi indikator keberadaan krisis.
4. Berada di luar kendali organisasi, umumnya, krisis terjadi di luar kendali organisasi. Sehingga tidak dimungkinkan dilakukan antisipasi, namun dibutuhkan pengendalian secara cepat.

Setiap situasi krisis memiliki karakteristik yang berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, masing-masing harus ditangani secara individual. Tidak ada panduan siap pakai yang secara ketat diterima, tetapi analisis terhadap situasi krisis serta pengalaman yang diperoleh selama krisis memungkinkan pengembangan keterampilan tertentu untuk mengidentifikasi gejala krisis secara efektif dan mengelola situasi krisis secara efisien. Perlu dicatat bahwa dengan reaksi yang tepat dan sesuai, krisis dapat menghasilkan efek positif yang tidak terduga. Setelah melalui masa transisi dan pengalaman, organisasi dapat menjadi lebih kuat, termasuk dalam struktur dan prosedur manajemennya di bidang penanganan krisis. Dengan ini, krisis dapat disebabkan oleh faktor alam, teknis, ekonomi, sosial dan politik. Terjadinya krisis dapat mengakibatkan gangguan aktivitas, kerugian finansial, kerusakan reputasi, atau bahkan likuidasi organisasi. Krisis sering kali memerlukan pengambilan keputusan yang cepat dan kompleks di bawah tekanan untuk mengurangi dampak negatifnya.

Dalam tataran praktis, menghadapi krisis memerlukan langkah praktis guna memastikan bahwa dampak krisis tidak melebar ke aspek-aspek vital. Enam langkah penting dalam manajemen krisis adalah sebagai berikut:



## BAB IX

---

### Identitas Akademik dalam Era Post-Truth dan Disinformasi

#### **A. Konsep Post-Truth dan Disinformasi Akademik**

Era Post-Truth merupakan dampak dari perubahan sistem komunikasi masyarakat. Dengan hadirnya Revolusi Industri 4.0, informasi menjadi lebih mudah dan cepat tersebar ke berbagai penjuru dunia melalui jejaring sosial. Namun, banyak masyarakat yang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana menggunakan media ini secara bijak. Selain itu masyarakat juga belum mengerti cara menyaring yang diterima. Akibatnya, sebagian besar masyarakat cenderung mempercayai segala sesuatu yang temukan di media sosial tanpa memverifikasi fakta yang sebenarnya, (Khansa et al., n.d.).

Penyebaran fenomena post-truth di kalangan masyarakat umum dapat menjadi ancaman serius, karena informasi yang disebarluaskan oleh kelompok tertentu demi mencapai tujuan tertentu dapat memicu konflik sosial, mulai dari perbedaan ideologi hingga kontak fisik secara langsung. Era post-truth memiliki beberapa ciri khas, di antaranya:

1. Simulakra, merupakan terminologi tentang batas antara kebenaran dan kebohongan menjadi kabur, sehingga sulit untuk membedakannya. Fakta ini memiliki dampak serius dalam struktur sosialnya, pasalnya sesuatu yang di ulang-ulang akan dianggap sebagai sebuah kebenaran.
2. Pseudo-event, Peristiwa yang sengaja diciptakan untuk membentuk opini dan persepsi publik. Dalam istilah masyarakat, No Viral, No Justice, artinya, setiap isu yang viral lah yang akan menjadi atensi publik.
3. Pseudosophy, realitas sosial, politik, atau budaya yang tampak nyata, tetapi sebenarnya merupakan kebohongan yang dikonstruksi. Dengan ini maka media akan menjadi penyangga utama sebuah kebenaran.

Beberapa pihak memanfaatkan realitas palsu ini dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat menganggapnya sebagai kebenaran. Fenomena ini menunjukkan pentingnya literasi media dan berpikir kritis dalam menghadapi kompleksitas era post-truth.

Secara definitif, post-truth dapat diartikan sebagai sebuah kondisi dimana kebohongan tidak lagi disadari, bahkan lebih jauh dapat menyamar sebagai sebuah kebenaran. Kemudian terdapat sebuah temuan yang menyatakan bahwa selain kebenaran yang semakin mengandung absurditas, era 5.0 juga memiliki masalah terkait kecenderungan tingkat religiusitas yang semakin berkurang dengan meningkatnya kondisi ekonomi seseorang. (Salistia et al., 2021) Kiranya kedua permasalahan adalah masalah kompleks yang bisa dicegah, setidaknya dimulai ketika seseorang mengenyam Pendidikan tinggi. Ketika seseorang berstatus mahasiswa, ia berdiri pada sebuah jembatan peralihan antara dunia Pendidikan dengan dunia kerja. Struktur baik yang dijalankan mahasiswa ketika mengenyam Pendidikan tinggi, tentu akan memungkinkan setidaknya mengurangi persoalan post-truth dan terkikisnya religiusitas ketika seseorang telah bekerja (meningkatnya kondisi ekonomi).

Disinformasi akademik merupakan istilah yang merujuk pada kerancuan informasi, baik penyebaran informasi atau data yang tidak kredibel, distorsi pengetahuan, manipulasi opini, dan plagiarisme.



# BAB X

---

## Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Identitas Akademik

### A. Penilaian Reputasi dan Visibilitas Institusi

Sebagaimana telah di singgung pada bab awal buku ini, bahwa reputasi merupakan penilaian atau opini kolektif seseorang terhadap perform organisasi. Dengan demikian, maka penilaian reputasi dapat dimaknai sebagai proses evaluasi terhadap kinerja dan tindakan suatu entitas di masa lalu oleh pemangku kepentingan. Reputasi didasarkan pada kepercayaan, kredibilitas, dan keandalan entitas. Dalam konteks lembaga pendidikan, pengukuran konstruksi (construct measurement) reputasi akademik dapat diterapkan dengan menggunakan prinsip-prinsip berikut, (Pires & Trez, 2018):

1. Penilaian Kolektif oleh Berbagai Pemangku Kepentingan  
Reputasi lembaga pendidikan harus mencakup penilaian kolektif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pimpinan institusi, tenaga pendidik, mahasiswa, alumni, orang tua, mitra kerja, dan masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan definisi reputasi sebagai penilaian kolektif terhadap tindakan masa lalu dan harapan di masa

depan yang berkaitan dengan kinerja institusi dalam berbagai dimensi (keuangan, sosial, dan lingkungan). Dalam konteks pendidikan, penilaian ini dapat meliputi kualitas pengajaran, hasil pembelajaran, kontribusi terhadap masyarakat, inovasi dalam metode pembelajaran, dan manajemen institusi.

2. **Perspektif Multidimensi (Keuangan, Sosial, dan Lingkungan)**  
Evaluasi reputasi lembaga pendidikan harus mempertimbangkan berbagai perspektif tanpa memberikan bobot yang lebih besar pada salah satu aspek. Perspektif keuangan dapat mencakup keberlanjutan pendanaan institusi, sementara perspektif sosial melibatkan dampak lembaga terhadap masyarakat, seperti kontribusi penelitian dan pengabdian masyarakat. Perspektif lingkungan dapat mencakup upaya lembaga dalam menerapkan praktik keberlanjutan, seperti pengelolaan energi dan pengurangan limbah. Dengan mempertimbangkan ketiga dimensi ini, reputasi akademik dapat diukur secara komprehensif.
3. **Penilaian Longitudinal (Jangka Panjang)**  
Reputasi lembaga pendidikan perlu dinilai dalam kerangka waktu yang berkelanjutan. Ini berarti data harus dikumpulkan dan dianalisis secara berkala untuk melihat perkembangan reputasi dari waktu ke waktu. Penilaian semacam ini penting untuk mencerminkan konsistensi kinerja lembaga dan menunjukkan tren positif atau negatif dalam reputasi akademik.

Visibilitas dapat secara luas didefinisikan sebagai sejauh mana fenomena dapat dilihat atau diperhatikan (Bowen, 2000). Visibilitas dibagi menjadi visibilitas organisasi (*organizational visibility*) dan visibilitas isu (*issue visibility*) dimana visibilitas organisasi berkaitan dengan karakteristik organisasi itu sendiri dan visibilitas isu berkaitan dengan hal-hal yang terjadi dalam organisasi tersebut (Yu et al, 2016). Menurut Burke & Logsdon (1996) visibilitas organisasi atau perusahaan merujuk pada bagaimana perusahaan dapat diamati (*observability*) dan kemampuan perusahaan untuk dikenali atau diakui (*ability to gain recognition*) oleh para stakeholders. Bowen (2000) menjelaskan bahwa perusahaan dengan



## Daftar Pustaka

- Alfawaire, F., & Atan, T. (2021). The effect of strategic human resource and knowledge management on sustainable competitive advantages at Jordanian universities: The mediating role of organizational innovation. *Sustainability*, 13(15), 8445.
- Anikina, Z. (2020). Constructing academic identity in the changing Russian higher education context: preliminary perspectives. *Higher Education Research and Development*, 39(5), 855–868. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1704690>
- Anikina, Zhanna, Goncharova, L., & Evseeva, A. (2020). Constructing academic identity in the changing Russian higher education context: preliminary perspectives. *Higher Education Research and Development*, 39(5), 855–868. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1704690>
- Ciekanowski, Z., Chrzaszcz, A., Wysokinska, A., & Marciniak, S. (2024). Crisis Management in Modern Organisations. *European Research Studies Journal*, XXVII(Issue 3), 610–620. <https://doi.org/10.35808/ersj/3455>
- Ciekanowski, Z., Nowicka, J., Zurawski, S., Czech, A., & Zdunek, M. (2023). Crisis Management and Crisis Situation in the Organization. *European Research Studies Journal*, XXVI(Issue 4), 339–353. <https://doi.org/10.35808/ersj/3288>

- Mehr, M. K., & Jahanian, R. (2016). Crisis Management and Its Process in Organization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(5), 143–148. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n51p143>
- Amirullah, S. E. (2015). Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rogach, O. V., Frolova, E. V., & Ryabova, T. M. (2017). Academic competition: Rating race. *European Journal of Contemporary Education*, 6(2), 297–307. <https://doi.org/10.13187/ejced.2017.2.297>
- Boyatzis, R. E. (2008). Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development*, 27(1), 5–12.
- Deal, T. E. (2016). *Shaping school culture*. John Wiley and Sons.
- Deal, T. E., & Peterson, K. D. (2010). *Shaping school culture: Pitfalls, paradoxes, and promises*. John Wiley & Sons.
- HR, H. S. C. (2020). *Budaya akademik dan kemahasiswaan*. Reativ Publisher.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Tierney, W. G. (2008). *The impact of culture on organizational decision-making: Theory and practice in higher education*. Routledge.
- Widodo, H. (2021). *Pendidikan holistik berbasis budaya sekolah*. Uad Press.
- Aldosari, S. A. M. (2023). RETRACTED ARTICLE: The relationship between leaders' mastery of tacit knowledge management skills and the achievement of competitive advantage at universities. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(1), 142–160.
- Bancroft, S. F. (2022). Through Theory and Action: Finding Academic Identity and Ontological Security as Faculty of Color in Science Education. *Journal of Science Teacher Education*, 33(2), 170–191. <https://doi.org/10.1080/1046560X.2021.2008098>
- Barrow, M. (2023). Academic identity formation: the influence of space. *Discourse*, 44(1), 76–87. <https://doi.org/10.1080/01596306.2021.1960799>
- Bartholomew, M. (2022). Academic Branding and Cognitive Dissonance. *Academic Brands*, bll 127–149. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108881920.011>
- Benwell, B. (2020). University Students Resisting Academic Identity. *Language in Use: A Reader*, bll 82–98.

- Borlaug, S. B., Tellmann, S. M., & Vabø, A. (2023). Nested identities and identification in higher education institutions—the role of organizational and academic identities. *Higher Education*, 85(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00837-5>
- Brauckmann, S., Pashiardis, P., & Ärlestig, H. (2023). Bringing context and educational leadership together: Fostering the professional development of school principals. *Professional development in education*, 49(1), 4–15.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., Fitriaty, Wijoyo, H., SihotangManorang, & Sugianto, A. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards studentloyalty. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 3916–3924.
- Chairiawaty, C., & Zakiah, K. (2020). Branding Identity as Da'wah Strategy: Islamic Business Ethics. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol 14, bll 259–274. Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v14i2.10595>
- Chea, A. C. (2024). Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 14. Human Resources Management Academic Research Society (HRMARS). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i5/21481>
- Djerasimovic, S., & Villani, M. (2020). Constructing academic identity in the European higher education space: Experiences of early career educational researchers. *European Educational Research Journal*, 19(3), 247–268. <https://doi.org/10.1177/1474904119867186>
- Eugenius Kau Suni. (2024). Jurnal Mantik Marketing communication strategy for academic branding through educational content. *Jurnal Mantik Journal*, 7(4).
- Fabricio Stocker, J. M. G. B. (2020). A stakeholder theory approach to creating value in higher education institutions. *Bottom Line*, 33(4), 297–313. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0021>
- Fauzan Adhim. (2020). Arah Baru Manajemen Pondok Pesantren. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. (1st ed). Malang: Literasi Nusantara.
- Hart, P. F., & Rodgers, W. (2023). Competition, competitiveness, and competitive advantage in higher education institutions: a systematic literature review. *Studies in Higher Education*, (January), 1–25. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2293926>



- Horrell, T. C. (2021). The development of academic identity in graduate nursing students: An interpretive descriptive study. *Nurse Education Today*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.104949>
- Ikuta, S., Sakurai, E., Takayanagi, M., Suzuki, N., Horiuchi, M., Nakano, H., ... Abe, S. (2021). *Construction and Validation of Institutional Identity Scale for University Students Zunaira*. 133–157. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4966-7.ch008>
- Mogaji, E. (2021). Academic Staff Using University Website Profile Page for Academic Digital Branding. *Advances in Educational Marketing, Administration, and Leadership*, bll 30–46. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch003>
- Mulyoto, M., Rosyidi, U., & Rugayah, R. (2023). Mutu Perguruan Tinggi: Perspektif Peringkat Universitas Global Dan Akreditasi Perguruan Tinggi Di Indonesia. *Manajemen Pendidikan*, 18(1), 26–41. <https://doi.org/10.23917/jmp.v18i1.20955>
- Muneeb, D., Khong, K. W., Ennew, C., & Avvari, M. (2020). Conceptualizing and validating resource recombination in context of higher educational institution competitiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 889–916.
- Nasriandi, N., Pajarianto, H., & Makmur, M. (2023). One World, Many Religions: the Local Wisdom Value and Social Religious Organizations in Strengthening Tolerance. *Al-Qalam*, 29(1), 112–122.
- Patton, L. D. (2023). *Culture centers in higher education: Perspectives on identity, theory, and practice*. Taylor & Francis.
- Phillips, M. J. (2022). Exploring and Critiquing Women's Academic Identity in Higher Education: A Narrative Review. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096145>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141.
- Pino, A. D. Del, & Garcia, A. A. (2021). Branding Digital in Higher Education Institutions. *Advances in Educational Marketing, Administration, and Leadership*, bll 13–29. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch002>

Pretorius, L., & Macaulay, L. (2021). Notions of human capital and academic identity in the PhD: Narratives of the disempowered. *The Journal of Higher Education*, 92(4), 623–647.

#### DAFTAR PUSTKA

Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>

ter Hoeven, C. L., Stohl, C., Leonardi, P., & Stohl, M. (2021). Assessing Organizational Information Visibility: Development and Validation of the Information Visibility Scale. *Communication Research*, 48(6), 895–927. <https://doi.org/10.1177/0093650219877093>

Khansa, J. N. Al, Maiyuni, N. A. I., Azzahroh, N. I., Shandiva, N., Aini, A. N., & Ghazali, I. (n.d.). *Citizenship Education In The Post-Truth Era : Removing Disinformation And Hoaxes Pendidikan Kewarganegaraan Di Era Post-Truth : Menangkal Disinformasi dan Hoaks*. 1(3), 231–253.

Riyono, A., Kanzunudin, M., & Ma'mun, N. (2023). Identitas Akademik dan Kapital Manusia Mahasiswa Program Doktor: Kajian Naratif di Perguruan Tinggi Swasta. *Wahana Didaktika : Jurnal Ilmu Kependidikan*, 21(1), 41–55. <https://doi.org/10.31851/wahanadidaktika.v21i1.10196>

Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023). Designing a branding model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research and Technology in Iran. *Library Hi Tech*. Emerald. <https://doi.org/10.1108/lht-02-2022-0111>

Smith, S. (2022). An exploration of academic identity through the COVID-19 pandemic. *Journal of Further and Higher Education*, 46(9), 1290–1303. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2022.2072194>

Subedi, K. R. (2022). Academic Identity Development of Doctoral Scholars in an Online Writing Group. *International Journal of Doctoral Studies*, 17, 279–300. <https://doi.org/10.28945/5004>

Syamsiyah, S. F. S., & Rizal, T. M. (2023). Aksesibilitas Pendidikan Tinggi Penyandang Disabilitas di Universitas PGRI Argopuro Jember. *SPEED Journal : Journal of Special Education*, 7(1), 55–75. <https://doi.org/10.31537/speed.v7i1.1214>

Timotheou, S., Miliou, O., Dimitriadis, Y., Sobrino, S. V., Giannoutsou, N., Cachia, R., ... Ioannou, A. (2023). Impacts of digital technologies on education and factors influencing schools' digital capacity and transformation: A literature review. In *Education and Information*

- Technologies* (Vol 28). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11431-8>
- Vasiliev, A. (2022). Designing the University Competitiveness Management System: Functions, Levels, Objects. *International Journal of Instruction*, 15(4).
- Vellamo, T. (2023). Gendered identities in a university merger—female academics’ identifications in technical fields. *European Journal of Engineering Education*, 48(2), 267–283. <https://doi.org/10.1080/03043797.2022.2117590>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Stensaker, B. (2015). Organizational identity as a concept for understanding university dynamics. *Higher Education*, 69(1), 103–115. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9763-8>
- Adhim, F. (2020). *Arah Baru Manajemen Pondok Pesantren* (1st ed). Literasi Nusantara.
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26–32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x>
- Leiva, R. (2016). Corporate reputation in the business ethics field: Its relation with corporate identity, corporate image, and corporate social responsibility. In *Corporate Reputation Review* (Vol 19, Number 4, bll 299–315). <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Pino, A. D. Del, & Garcia, A. A. (2021). Branding Digital in Higher Education Institutions. In *Advances in Educational Marketing, Administration, and Leadership* (bll 13–29). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch002>
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*.
- Asifa, P., & Afriansyah, H. (2020). *Kepemimpinan Pendidikan*.
- Bisma, L. (2023, March 28). *Teori Kepemimpinan, Pengertian dan Masing-masing Jenisnya!* <https://www.ruangkerja.id/blog/teori-kepemimpinan>.
- Hidayah, F. N., Wardani, N. A. K., Lestari, R. S., & Rahmawati. (2024). Gaya Kepemimpinan Efektif Yang Diinginkan Bagi Karyawan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1).

- Rohmat. (2006). Kepemimpinan Pendidikan. *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 11(1), 19–33.
- Sinaga, R. S., Turnip, H., & Hutagalung, T. L. (2022). Peranan Dan Fungsi Kepemimpinan Dalam Pendidikan Yang Efektif Dan Unggul. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 151–163.
- Sukamto, G. (2014, September 17). *Peran Penting Kepemimpinan Dalam Dunia Pendidikan*. [Http://Hmpips.Fis.Um.Ac.Id/Peran-Penting-Kepemimpinan-Dalam-Dunia-Pendidikan-2/](http://Hmpips.Fis.Um.Ac.Id/Peran-Penting-Kepemimpinan-Dalam-Dunia-Pendidikan-2/).
- Widjanarka, A. (2024, July 7). *Kepemimpinan: Pengertian, Teori dan Perbedaanya*. [Https://Ppmschool.Ac.Id/Kepemimpinan/](https://Ppmschool.Ac.Id/Kepemimpinan/)





## Biografi Penulis



**Dr. Fauzan Adhim, M.Pd.I**, lahir di Sumenep pada 28 Februari 1989. Saat ini, beliau menjabat sebagai Dosen di Universitas PGRI Argopuro Jember. Ia merupakan seorang akademisi dan konsultan pendidikan dengan pengalaman luas dalam manajemen pendidikan Islam. Ia menempuh Pendidikan S1: Pendidikan Agama Islam (PAI), IAI Ibrahimy Sukorejo Situbondo, 2013. S2: Manajemen Pendidikan Islam (MPI), UIN Maliki Malang, 2016. S3: Manajemen Pendidikan Islam (MPI), UIN Maliki Malang, 2019

Beliau juga aktif melakukan Penelitian dan Publikasi: Tahun 2021: "Ekosistem Pesantrenpreuer Berbasis Potensi Lokal," *Edukasi: Pendidikan Agama dan Keagamaan*, SINTA 2. Pada tahun 2022: "Solidaritas Sosial dalam Khataman Al-Qur'an Virtual antar Negara," *Journal of Qur'an and Hadith Studies*, SINTA 3. Sebelum itu, tepatnya pada tahun 2018 ia publikasi tentang: "Perencanaan Strategi Berbasis Nilai di Lembaga Pendidikan Tinggi," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, SINTA 3. Di tahun yang sama yaitu tahun 2018 mempublikasikan tulisannya dengan judul: "Pengembangan Sistem Peningkatan Motivasi,

Komitmen dan Moralitas SDM di Lembaga Pendidikan Islam," FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman, SINTA 5. Selain publikasi di berbagai jurnal, beliau juga aktif menulis buku-buku referensi dari berbagai bidang keilmuan. "Filsafat Islam," "Sejarah Peradaban Islam," "Arah Baru Manajemen Pondok Pesantren," "Manajemen SDM Lembaga Pendidikan Islam," "Arah Baru Supervisi Pendidikan," "Manajemen HUMAS Lembaga Pendidikan Islam,"

Kontak Person: Telepon/HP: 0822-4476-4341. Email: fauzanazizah19@gmail.com



**Rina Sugiarti Dwi Gita**, Penulis lahir di Jember. Telah menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana Pendidikan Biologi (S1) di IKIP PGRI Jember. Melanjutkan studinya ke Program Magister (S2) di Universitas Negeri Jember Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam pada bidang Biologi. Lulus S3 di program Doktor Program

Studi Pendidikan IPA FKIP Universitas Jember. Penulis menjadi dosen di Universitas PGRI Argopuro Jember (UNIPAR) hingga saat ini. Penulis aktif melakukan publikasi artikel terindeks SCOPUS maupun SINTA. Penulis aktif mengikuti berbagai seminar, konferen Internasional di berbagai kota. Penulis juga aktif mengikuti program MBKM salah satunya yaitu Kampus Mengajar. Penulis juga mendapatkan dua kali hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP), Penelitian Disertasi Doktor (PDD) dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Dari kegiatan yang dilalui semua berjalan begitu variative sehingga sebuah hidup menjadi penuh tantangan, hasil yang membanggakan. Email: gitarina16@gmail.com



# IDENTITAS AKADEMIK

Strategi Membangun Keunggulan Bersaing  
Lembaga Pendidikan

**Identitas Akademik** merupakan diskursus manajemen pendidikan. Khususnya, dalam peningkatan mutu dan branding lembaga. Buku ini secara umum mengurai Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan. Dalam pembahasannya, diuraikan secara mendalam tentang pentingnya identitas, citra, dan reputasi dalam membangun daya saing institusi pendidikan. Dimulai dengan konsep dasar yang mendefinisikan hubungan antara identitas, citra, dan reputasi, buku ini menggali bagaimana ketiga elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Selanjutnya, eksplorasi mengenai identitas institusi dan brand identity menyoroti pentingnya pengelolaan elemen-elemen ini untuk menciptakan kesan yang konsisten dan berkesan.

Pengembangan identitas akademik menjadi fokus pembahasan berikutnya, menekankan strategi inovatif yang dapat diimplementasikan untuk memperkuat karakteristik unik sebuah institusi. Dalam konteks ini, manajemen reputasi diuraikan sebagai alat penting untuk mempertahankan citra positif, baik di mata masyarakat maupun pemangku kepentingan internal. Selain itu, buku ini mengkaji peran kepemimpinan yang visioner dalam membentuk dan mengarahkan pengembangan identitas akademik yang tangguh. Kultur akademik, sebagai cerminan nilai dan tradisi institusi, dibahas sebagai pilar penting identitas yang otentik. Dengan semakin ketatnya kompetisi di sektor pendidikan tinggi, buku ini juga mengupas strategi diferensiasi yang relevan untuk menarik mahasiswa dan mitra strategis. Di sisi lain, pembahasan tentang manajemen krisis menawarkan panduan praktis untuk menangani situasi yang berpotensi merusak reputasi dan bagaimana memulihkannya secara efektif.

Tantangan baru dalam era post-truth dan disinformasi juga tidak luput dari pembahasan. Buku ini menjelaskan bagaimana institusi pendidikan dapat tetap relevan dan kredibel di tengah gelombang informasi yang sering kali menyesatkan. Penutup buku ini berfokus pada evaluasi dan pengukuran kinerja identitas akademik sebagai alat untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, sekaligus menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Melalui kombinasi teori dan aplikasi praktis, buku ini diharapkan menjadi panduan komprehensif bagi para pemimpin lembaga pendidikan, dosen, dan akademisi yang ingin membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika dunia pendidikan yang terus berubah.

**litnus.** Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com  
🌐 www.penerbitlitnus.co.id  
📧 @litnuspenerbit  
📧 literasinusantara\_  
☎ 085755971589

Pendidikan

+17

