BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri banyak mengubah peta persaingan perusahaan. Di samping itu, media yang *mainstream* yang dijadikan alat publikasi informasi perusahaan melalui PR sudah mulai melemah fungsinya. Sehingga beberapa perusahaan melakukan konversi dari media yang *mainstream* ke media digital.

Salah satu metode yang pada saat ini dicoba oleh banyak akademi besar dalam menghadirkan kampusnya kepada masyrakat merupakan dengan metode melaksanakan suatu aktivitas *branding*. Metode ini dicoba buat tingkatkan promosi dan menghadirkan akademi besar kepada warga spesialnya target utama yang dituju. Dalam perkembangannya *brand* jadi bukti diri dari akademi besar serta jadi perlengkapan yang digunakan buat menolong promosi. Sedangkan itu diidentikkan dengan rencana yang bisa mendesak pemikiran cerminan organisasi dalam karakter warga pada biasanya faktor branding itu sendiri sangat bisa menolong meningkatkan suatu pemikiran menimpa citra institusi di benak publik. Dalam *brand* ada pesan yang menggambarkan bukti diri institusi buat dikenal oleh publik. Untuk menguatkan *branding* yang dipunyai oleh Telkom University selaku kampus swasta terbaik sepanjang 2 tahun berturut- turut.

Bersumber pada data yang di dapatkan dari Telkom University mengenai branding, dikutip dari link web: https://telkomuniversity.ac.id/telkom-university-pts-terbaik-di-indonesia/ gelar PTS nomor. 1 diraih oleh Telkom University yang dilihat dari bermacam aspek, menjadikan Telkom University setara dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia. Mutu pembelajaran Telkom University sudah diakui secara dunia, sebelumnya Telkom University sukses masuk ke jajaran universitas terbaik di dunia dan juga masuk ke dalam sembilan perguruan besar terbaik.

Tidak hanya itu Tel-U pula sukses memenangkan 4 *Stars Overall* dalam evaluasi QS *Stars*, dimana bersumber pada sebagian petunjuk Tel- U sukses memperoleh bintang 5, melingkupi bidang Pengajaran *(teaching)*, *Employability*

(keahlian kerja), *Academic Development* (Pengembangan Akademik), *Facilities* (sarana), *Inclusiveness* (inklusivitas), Program *Strength* (kekuatan program): *Bachelor of Informatics* serta *Online Learning*. Berikutnya di tingkatan ASIA, bersumber pada QS World University Rankings Regional ASIA, Telkom University terletak di peringkat 401- 450, dimana dari 11 penanda evaluasi, Tel-U mencapai skor paling tinggi pada penanda *International Faculty* (Kelas Internasional). Merambah tahun 2021 kali ini, dikutip dari web taman formal www.webometrics.info.. Telkom University kembali mencapai peringkat awal PTS selaku akademi besar dengan website terbaik.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, peneliti mendapatkan sebuah informasi mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh Telkom University, yaitu :

Tabel 1.1 Program *Branding* Telkom University

No	Program	Tujuan	Isi	Perbandingan
1	Talkshow Resmi "Tel-U Talk"	Untuk menciptakan citra positif Tel-U dengan menyuguhkan konten-konten terbaik dari mahasiswa maupun dosen Tel-U.	Program Talkshow Tel-U Talk ini mengangkat topik seputar prestasi, penelitian, dan inovasi yang diraih oleh sivitas akademika Tel-U baik itu institusi, dosen dan mahasiswa. Tel-U Talk ini dibuat untuk memberikan exposure kepada masyarakat luas melalui platform digital seperti Youtube dan Instagram (IGTV) agar para audiens dapat lebih mengenal Telkom University secara lebih jauh. Sehingga dapat juga memberikan insight ke masyarakat	Untuk meningkatkan *brand awareness*, program Tel-U Talk menyajikan program yang dikemas melalui sosial media yaitu Youtube dan memiliki segmen generasi millenial. Dengan konten yang diharapkan dapat memberikan edukasi pada penontonnya namun juga menghibur dan ringan untuk

			bahwa Tel-U aktif dalam memberikan prestasi dan inovasi melalui berbagai kompetisi yang diikuti dengan tujuan memberikan kebermanfaatan bagi negeri.	ditonton.
2	Tel-U "*Literacy Event"*	Untuk berkontribusi aktif dan menyebarkan semangat literasi kepada anak muda, serta memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan minat baca dan menulis di Indonesia.	Program ini mengangkat semangat literasi kepada anak, meningkatkan kreatifitas, hingga pembuatan karya ilmiah. Kegiatan ini merupakan bentuk komitmen Telkom University sebagai perguruan tinggi, untuk mendukung pengembangan literasi yang ada di Indonesia, dan ingin membudayakan kegiatan literasi dalam masyarakat.	Program ini di selenggarakan setiap 1 tahun sekali untuk memperingati "*International Literacy Day*"pada tanggal 8 September setiap tahunnya dengan durasi yang cukup panjang dalam 1 video yang di *upload* di Youtube Telkom University. Hal tersebut yang menjadi perbandingan dengan program Tel-U Talk.

Sumber: Data Olahan Peneliti, Agustus 2021 (http://telkomuniversity.ac.id)

Gambar 1.1 Poster Tel-U Talk Episode 2
(Sumber: YouTube Telkom University)

Peneliti memilih program Tel-U Talk sebagai objek penelitian ini dikarenakan program tersebut memiliki konten yang beragam serta senada dengan Visi, Misi dan Tujuan dari Telkom University yang dilansir dari halaman website: https://telkomuniversity.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/ Visi Telkom University adalah menjadi *research and entrepreneurial* university pada tahun 2023, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi. Kemudian, Misi Telkom University antara lain menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis teknologi informasi, lalu mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional dan memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi *entrepreneurial*. Serta tujuan yang dimiliki oleh Telkom University yaitu tercapainya kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan, kemudian menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing global, lalu terciptanya budaya riset multidisiplin dan mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui pengembangan budaya.

Tel-U Talk juga bertujuan untuk memberikan informasi mengenai institusi secara luwes dan tidak kaku, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima oleh siapa saja dengan baik. Hal tersebut terlihat dari pembahasan dan topik yang diangkat. Tel-U Talk ingin menyampaikan pesan bahwa sivitas akademika Tel-U tidak hanya melakukan pembelajaran di kelas saja, namun berperan aktif dalam mencetak kebermanfaatan lain di luar kampus.

Berdasarkan hasil pra penelitian di lapangan, setiap episode Tel-U memiliki tiga segmen dengan tiga narasumber yang berbeda. Target Tel-U Talk season pertama itu adalah 20 episode. Namun saat ini target tersebut belum dapat dipenuhi, dikarenakan beban pekerjaan yang tidak fokus di satu program (Tel-U Talk), sehingga kekurangan narasumber untuk diolah menjadi program. Target lain adalah meningkatkan jumlah *followers* dan *subscriber* di social media.

Program Tel-U Talk memiliki *eksposure* yang baik dalam kanal channel Youtube "Telkom University". Konsistensi program Tel-U Talk dengan jumlah penonton rata-rata 1000-5000 dalam 1 episode. Tema yang diangkat pada masing-masing episode juga beragam mulai dari aspek Pendidikan, Kesehatan, Telekomunikasi *Digital*, serta Prestasi, dengan narasumber-narasumber yang berbeda tiap episode sesuai dengan kapasitas informasi yang dimilikinya. Respon audiens juga terlihat positif berdasarkan komentar-komentar baik yang di berikan pada masing-masing episode dari program Tel-U Talk.

Selain itu, followers dan subscriber bertambah secara konsisten berdasarkan pengamatan dari narasumber. Hingga saat ini Youtube Tel-U memiliki lebih dari 10k subscriber dan terus bertambah. Untuk Instagram terus merangkak naik hingga 90k. Meskipun hal tersebut bukan dampak langsung dari Tel-U Talk, namun Tel-U Talk juga punya program-program lain yang membantu popularitas naik. Dengan menganggap bahwa konten Tel-U merupakan investasi konten yang hingga kapanpun akan memberikan dampak positif bagi yang menontonnya, menjadi sebuah arsip positif perjalanan Tel-U di *platform digital*.

Penelitian ini menjadi menarik karena media sosial dapat menjalin keterikatan dengan publiknya dan memberikan akses pada organisasi untuk berkomunikasi secara nonstop dengan biaya yang murah. Cara berkomunikasi ini

dapat menimbulkan rasa keterlibatan dan engagement antara pengguna media sosial dan *brand* sehingga manfaat yang diharapkan adalah tercapainya citra positif.

Menurut Setiawan (2017:2), kemampuan media pada masa digital ini sangat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai sumber berita informasi. Gurau (2008:169) terdapat tiga point yang membedakan antara proses komunikasi melalui internet dengan komunikasi klasik, yakni: Pertama, adanya *interactivity* yaitu internet dapat membuka peluang komunikasi interaktif dan bersifat dua arah. Kedua, penggunaan internet juga bersifat transparansi yakni semua informasi yang dimuat di media sosial dapat diakses oleh publik manapun. Ketiga, internet mampu menyimpan informasi yang dipublikasikan di web dalam jangka waktu tertentu.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan *digital branding* sebuah lembaga. Dalam media digital seperti media sosial, khalayak merupakan para pencari informasi dengan terfokus dan media sosial menjadi sebuah media *digital* atau alat yang digunakan untuk komunikasi dua arah antara perusahaan yang memproduksi *brand* dan khalayak. Media *digital* merupakan platform media yang berguna untuk melekatkan serta mempromosikan *brand* pada khalayak, sebab bisa menjangkau khalayak secara efisien.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjabarkan strategi *branding* Telkom University yang dilakukan melalui media sosial Youtube dan Instagram dengan program Tel-U Talk. Peneliti melihat program ini cukup berpotensi menjadi strategi *branding* yang bagus bagi instansi ini. Setelah dijabarkan dari latar belakang yang telah peneliti sampaikan diatas, sehingga peneliti ingin membahas lebih dalam penelitian ini dengan judul "Implementasi Strategi *Branding* Telkom University Sebagai Kampus Swasta Terbaik Melalui Program Tel-U Talk".

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan apa yang peneliti telah peneliti sampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi fokus peneliti pada

penelitian ini yaitu proses strategi *branding* Telkom University melalui program Tel-U Talk. Peneliti memberikan batasan penelitian untuk menghindari adanya kajian terlalu luas terhadap penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana Implementasi Strategi *Branding* Telkom University Sebagai Kampus Swasta Terbaik Melalui Program Tel-U Talk?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Branding* Telkom University sebagai Kampus Swasta Terbaik melalui Program Tel-UTalk.

1.5 Kegunaan Penelitian

Selain memiliki tujuan, sebuah penelitian tentunya juga harus memiliki kegunaan, baik kegunaan untuk dunia akademis (teoritis) maupun kegunaan yang dapat digunakan dalam dunia praktis. Berikut ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan penelitian terkait strategi *branding*, terutama bagi para praktisi Humas. Serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan program digital branding khususnya di bidang teknologi dan sosial media.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada praktisi *Public Relations* dalam strategi *branding*. Khusus untuk Telkom University Program Tel-U Talk, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

evaluasi dari apa yang telah dilaksanakan dan menjadi tolak ukur untuk terus membuat program-program selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2020		2021				
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Mencari informasi awal seputar penelitian yang akan diangkat							
Pra-Penelitian							
Menentukan Judul							
Penyusunan BAB I							
Penyusunan BAB II							
Penyusunan BAB III							
Pendaftaran Desk Evaluation							
Seminar							

Sumber: Data Olahan Peneliti tahun 2021