

IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING TELKOM UNIVERSITY SEBAGAI KAMPUS SWASTA TERBAIK MELALUI PROGRAM TEL-U TALK

Nindya Putri Pertiwi¹, Anisa Diniati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

nindyaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, anisadnt@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi *branding* Telkom University sebagai kampus swasta terbaik melalui program Tel-U Talk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat menginformasikan strategi *branding* apakah yang digunakan melalui program Tel-U Talk. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Model Management* dari Chaffey & Smith (2013:3) untuk menganalisis strategi *branding* yang digunakan pada program Tel-U Talk. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini memberikan hasil penelitian yaitu: (1) *Situation Analysis*, tahap pertama adalah menganalisis ketertarikan khalayak, rancangan program dan mengidentifikasi data yang dibutuhkan. (2) *Objectives*, tahap kedua adalah menetapkan konsep dan tema, tujuan dari program, *mind mapping* program, karakteristik program dan media yang akan digunakan. (3) *Strategy*, tahap ketiga adalah menetapkan waktu, mempromosikan program, menyusun program acara, dan membuat rencana cadangan. (4) *Tactics*, tahap keempat adalah menganalisis susunan panitia program, *jobdesc* anggota, komunikasi kepanitiaan, media komunikasi, pihak lain untuk bekerja sama, dan menyusun koordinasi. (5) *Action*, tahap kelima adalah menyampaikan tujuan dari program kepada seluruh elemen yang terlibat, dan melaksanakan program tersebut. (6) *Control*, tahap keenam adalah meninjau kendala yang terjadi, mencari solusi, meninjau tanggapan anggota panitia serta audiens dan meninjau hasil dari program serta inovasi untuk program.

Kata Kunci: *brand model management*, strategi *branding*, program Tel-U talk, *public relation*.

IMPLEMENTATION OF TELKOM UNIVERSITY'S BRANDING STRATEGY AS THE BEST PRIVATE CAMPUS THROUGH THE TEL-U TALK PROGRAM

ABSTRACT

This research was conducted to determine the implementation of Telkom University's branding strategy as the best private campus through the Tel-U Talk program. The purpose of this study is to be able to inform what branding strategy is used through the Tel-U Talk program. This study uses the *Brand Model Management* theory from Chaffey & Smith (2013: 3) to analyze the branding strategy used in the Tel-U Talk program. The method used is a qualitative method with the type of descriptive research. This study provides research results, namely: (1) *Situation Analysis*, the first stage is to analyze audience interest, program design and identify the data needed. (2) *Objectives*, the second stage is to determine the concepts and themes, the objectives of the program, the mind mapping of the program, the characteristics of the program and the media to be used. (3) *Strategy*, the third stage is setting the time, promoting the program, compiling a program of events, and making a backup plan. (4) *Tactics*, the fourth stage is to analyze the composition of the program committee, member job descriptions, committee communication, communication media, other parties to work together, and arrange coordination. (5) *Action*, the fifth stage is to convey the objectives of the program to all elements involved, and implement the program. (6) *Control*, the sixth stage is to review the obstacles that occur, find solutions, review the responses of committee members and the audience and review the results of the program and innovations for the program.

Keywords: *brand model management*, branding strategy, public relations, Tel-U talk program.

PENDAHULUAN

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 institusi besar dengan melaksanakan suatu metode *branding*. Dalam perkembangannya *brand* jadi bukti diri dari akademi besar serta jadi perlengkapan yang digunakan untuk membentuk promosi. Melalui *brand* ada pesan yang menggambarkan bukti diri institusi untuk dikenal oleh publik. Sehingga, untuk menguatkan *branding* yang dipunyai oleh Telkom University selaku kampus swasta terbaik sepanjang 2 tahun berturut-turut, Telkom University membuat program Tel-U Talk.

Program Tel-U Talk 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 exposure 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. 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 diduga selaku platform media yang pas buat melekatkan serta mempromosikan *brand* pada khalayak, sebab bisa menjangkau khalayak secara efisien.

Selanjutnya terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi *branding*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rakha Haidar dengan judul “Strategi Branding Salvatore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung)” dengan

hasil bahwa penelitian ini Hasil yang didapat adalah strategi *branding* yang dilakukan oleh Salvatore dalam membangun *brand awareness* nya yaitu dengan memberikan informasi data *brand* melalui Instagram sebagai *product knowledge* oleh masyarakat ataupun menunjukkan *service* melalui media yang dirasa cocok yaitu Instagram. Dengan cara yang kreatif untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang akan menjadi calon konsumen.

Berdasarkan pra-riset yang telah peneliti lakukan, dapat terlihat bahwa sebuah program pasti memiliki faktor pendukung maupun faktor penghambat. Dalam kajian penelitian ini, peneliti berupaya untuk menggambarkan seluruh rangkaian aktivitas yang mereka lakukan mulai dari riset, perencanaan dan implementasi sampai evaluasi program. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran strategi *branding* dari program Tel-U Talk.

Untuk menganalisis implementasi strategi *branding* program Tel-U Talk, penulis memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dantes (2012: 51) memaparkan bahwa penelitian deskriptif

yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan suatu fenomena secara sistematis pada kaitannya menggunakan fenomena/peristiwa. Dengan kata lain, data dan fakta dikelompokkan dalam bentuk data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipilih adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data observasi diperoleh dari hasil observasi kepada program Tel-U Talk yang ditayangkan di Youtube. Sedangkan wawancara dilaksanakan dengan narasumber program Tel-U Talk.

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”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2010:29), Metode kualitatif memiliki teknik induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam mengumpulkan serta menganalisis informasi. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena peneliti hanya ingin mendeskripsikan atau memberikan gambaran yang faktual serta akurat terkait strategi *branding* program Tel-U Talk.

Paradigma penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivisme*. Asumsi dasar yang mendasari model penelitian *post positivisme* meliputi pengetahuan yang terbentuk dari data, bukti, dan pertimbangan logis (Creswell, 2010:10). Peneliti menilai bahwa paradigma *postpositivisme* adalah paradigma yang sesuai pada pendekatan yang peneliti pilih yakni pendekatan kualitatif. Peneliti berupaya untuk dapat menerangkan dan menguraikan realita sehingga dapat menjabarkan strategi *branding* melalui program Tel- U Talk.

Subjek dan objek penelitian adalah unsur penting dalam penelitian. Subjek penelitian berfungsi sebagai penyedia informasi, artinya memanfaatkan orang-orang yang berlatar belakang penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2010:132). Dalam penelitian ini memanfaatkan tim penyelenggara, khususnya divisi PR yang menangani program Tel-U Talk untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu informan kunci. Selain itu, pihak lainnya yang masih berkaitan dengan program Tel-U Talk sebagai informan pendukung dan informan ahli.

Objek dalam penelitian kualitatif merupakan objek yang alamiah, ataupun alamiah setting, sehingga tata cara riset ini kerap diucap selaku tata cara naturalistik (Sugiyono, 2017:9). Objek pada penelitian ini adalah Program Tel-U Talk, dimana program ini merupakan salah satu program yang memperkenalkan Telkom University melalui *platform digital*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi pada strategi *branding* melalui program Tel-U Talk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tel-U Talk merupakan salah satu program Telkom University 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. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh anggota panitia program Tel-U Talk saat melakukan wawancara, yaitu sebagai berikut:

“Tel-U talk merupakan sebuah program Talkshow resmi oleh Public Relations Telkom University. Tel-U mengangkat topik seputar prestasi, penelitian, dan inovasi yang diraih oleh sivitas akademika Tel-U baik itu institusi, dosen dan mahasiswa. Latar belakang Tel-U dibuat adalah untuk memberikan exposure kepada masyarakat luas melalui platform digital seperti Youtube dan Instagram (IGTV) agar para penonton dapat lebih mengenal Telkom University secara lebih jauh. Sehingga dapat juga memberikan insight ke masyarakat bahwa Tel-U aktif dalam memberikan prestasi dan inovasi melalui

berbagai kompetisi yang diikuti dengan tujuan memberikan kebermanfaatan bagi negeri.”
(Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Dari hasil wawancara dengan Pak Adnan, dapat diketahui bahwa program talkshow Tel-U Talk merupakan program resmi yang dibuat oleh Telkom University untuk memberikan exposure kepada masyarakat melalui platform *digital* dengan mengangkat topik seputar prestasi, institusi, dosen dan mahasiswa. Program tersebut dibuat oleh *Public Relation* Telkom University sebagai strategi *branding* nya untuk memberikan *insight* ke masyarakat bahwa Telkom University memiliki beragam prestasi dan inovasi yang berguna untuk memberikan kebermanfaatan bagi negeri. Pemahaman anggota panitia program mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh *public relation* sangat berpengaruh terhadap terselenggaranya program ini, dan pada penentuan konten-konten di dalam program tersebut. Konten tersebut dibuat berdasarkan riset oleh panitia Tel-U Talk agar program tersebut menarik minat khalayak untuk menonton. Misalnya, dengan menyediakan konten yang memang

sedang *happening* saat ini, namun tetap ada pesan *branding* di dalam video tersebut.

“Betul apabila Tel-U Talk dibuat untuk membentuk citra Tel-U (branding) yang positif. 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 diluar kampus. 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. Sebelum menentukan konten, biasanya kami melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui minat masyarakat ke arah mana, baru kemudian merancang bagaimana konten ini akan dibuat, dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan seperti materi maupun narasumber.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Dalam pelaksanaan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa program Tel-U Talk ini merupakan program yang menjadi salah satu strategi *public relation* untuk membentuk citra positif di mata masyarakat melalui konten-konten yang disuguhkan melalui berbagai video

yang di upload. Terciptanya citra positif tersebut merupakan bentuk implementasi dari strategi *branding* yang dilakukan oleh PR Tel-U melalui platform digital dengan target yang lebih luas. Program Tel-U Talk ini dibuat berdasarkan analisis yang dibuat oleh panitia Tel-U Talk sebelum memutuskan konten apa yang ingin disajikan. Mulai dari menganalisa bagaimana ketertarikan khalayak terhadap program Tel-U Talk, kemudian merancang bagaimana program Tel-U Talk akan dibuat serta mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan program Tel-U Talk.

Dalam melakukan perencanaan strategi yang lebih sistematis dan obyektif, maka diperlukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi terselenggaranya suatu program. Analisis ini berguna untuk mendefinisikan masalah-masalah dari keempat aspek yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. Berikut analisis SWOT dari program Tel-U Talk.

Strength

- Memiliki privilege khusus untuk mengundang narasumber dan tempat shooting

- Memiliki akses publikasi menggunakan akun resmi Telkom University.

- Audience lebih tertarik pada Talkshow kompetitor
- ini tidak bisa dilaksanakan secara *on site*.
- Virtual *event* membuat kompetisi terasa kurang menarik karena tidak memiliki lawan.

Weakness

- Kurangnya jumlah SDM dalam program Tel-U Talk
- Kurang memiliki alat yang memadai untuk shooting (Alat dan lab masih pinjam, unit PR belum lengkap)
- Masih kurang rutin dalam produksi konten (kurang konsisten)
- Kekurangan topik dan narasumber
- SDM terkadang mengerjakan program dan pekerjaan lain di luar Tel-U Talk (Tidak fokus)

Opportunity

- Menjadi program Talkshow Official Tel-U
- Melakukan kerjasama dengan Public Figure untuk mendongkrak popularitas program
- Menggelar event akbar seperti Tel-U Talk on stage
- Memonetisasi program melalui sponsorship

Threats

- Muncul program Talkshow serupa dari unit lain di Tel-U
- Program kompetitor dikemas lebih menarik dan lebih luwes

Program Tel-U Talk tersebut disajikan melalui kanal Youtube “Telkom University” secara konsisten dari tahun 2017 hingga saat ini. Media Youtube dipilih sebagai platform untuk menyediakan program Tel-U Talk kepada khalayak. Dan saat ini, program Tel-U Talk telah memiliki exposure yang cukup baik dalam kanal channel Youtube “Telkom University”. Konsistensi program Tel-U Talk dengan jumlah penonton rata-rata 1000-5000 dalam 1 episode dengan target meningkatkan jumlah followers dan subscriber di social media serta target Tel-U Talk season pertama itu adalah 20 episode.

“Program ini memiliki karakteristik yang fleksibel dan santai. Tantangannya adalah dengan menyederhanakan dan mengemas topik yang berat menjadi konten yang mudah dipahami oleh semua kalangan khususnya mahasiswa dan audiens yang menonton di youtube. Youtube menjadi media

yang sangat populer di internet meskipun terdapat banyak media hiburan berbasis video di internet seperti instagram, tiktok tapi youtube tetap menjadi muaranya, kemudian kita bisa transformasi ke dalam video pendek lain untuk format ig dan tiktok. Penentuan tema dilakukan dengan cara melihat views dan engagement suatu topik tertentu, dan juga disesuaikan dengan arahan manajemen kampus berkaitan dengan prestasi mahasiswa, prestasi institusi, pengabdian masyarakat, acara program branding Tel-u itu sendiri. Kemudian, sebelum syuting berlangsung biasanya kita terlebih dahulu mewawancarai narasumbernya jika ada materi dari narasumber itu bisa kita jadikan sebagai bahan untuk membuat pertanyaan, jadi saat syuting narasumber dan host sudah paham dengan topik yang di bahas.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021).

Dari kutipan wawancara tersebut peneliti menemukan informasi bahwa media Youtube dijadikan sebagai platform yang tepat untuk menyajikan program Tel-U Talk ini kepada khalayak. Youtube dipilih karena merupakan platform yang sangat populer saat ini untuk menarik minat audiens untuk menonton, sehingga program Tel-U Talk ini tepat sasaran dan target audiens menjadi lebih luas. Meskipun banyak

juga social media hiburan lain yang berbasis internet seperti Instagram ataupun Tiktok, tetapi muara nya tetap Youtube, sehingga video yang disajikan di Youtube dapat di transformasikan juga ke dalam video pendek yang dapat di upload di Instagram maupun Tiktok. Sehingga, program ini memiliki karakteristik yang fleksibel dan santai. Namun, tantangannya adalah menyederhanakan dan mengemas topik yang berat menjadi mudah dipahami oleh audiens terutama penonton di Youtube.

Selain itu, konsep dan tema yang dipilih juga disesuaikan dengan views dan engagement suatu topik, kemudian dikemas dengan arahan materi mengenai prestasi mahasiswa, prestasi institusi, serta pengabdian masyarakat. Ini berarti bahwa program Tel-U Talk juga ingin mengikuti keinginan audiens untuk mendapatkan informasi sesuai dengan keadaan yang ada. Informasi yang digali juga tidak hanya berdasarkan pada riset dari diri sendiri saja, tapi juga dari informasi yang diketahui oleh narasumber agar topik yang dibahas menjadi lebih akurat lagi. Konsep dan tema yang dipilih tetap sejalan dengan visi dari program ini yaitu menciptakan citra positif atau *positive branding*

mengenai Telkom University melalui program yang dikemas dengan menarik. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara peneliti dengan Informan Ahli yang menilai bahwa tema yang dipilih harus disesuaikan dengan apa yang sedang menarik saat ini. Berikut hasil wawancara tersebut.

“Tema hiburan yang akan paling digemari ya terlebih lagi sedang kondisi pandemi. Tapi bukan sekedar yang menghibur saja, perlu adanya edukasi/ informasi juga. Dan tema edukasi atau informasi itu saya rasa masih disukai penonton saat ini, namun tetap dikemas dengan cara yang menghibur, seperti berbagi skill/ kemampuan, DIY, dan lain-lain. Tapi menurut saya program Tel-U Talk sudah memiliki konsep yang bagus dan cukup kekinian dengan apa yang terjadi saat ini. Kalau untuk temanya sendiri, menurut saya tidak semua video Tel-U Talk memiliki tema yang konsisten, karena tema dari video-video tersebut beragam. Namun menurut saya keberagaman tema tersebut tidak masalah sih, selagi memang konsepnya ingin memberikan edukasi, karena edukasi kan bisa muncul dari berbagai hal.” (Hasil wawancara dengan Emora Emda Putra selaku informan ahli pada tanggal 30 Juli 2021).

Dari kutipan wawancara tersebut menambahkan arahan bahwa konsep dan tema yang dipilih harus disesuaikan

dengan kondisi saat ini untuk menarik lebih banyak *viewers* pada program ini, sehingga tujuan dari program ini yaitu mendapat audiens yang lebih luas lagi dapat terlaksana dengan baik. Pemahaman anggota panitia program Tel-U Talk mengenai susunan kegiatan yang seharusnya dilakukan sebelum membuat program merupakan wujud dari analisis *Objectives* yang dilakukan oleh panitia program tersebut.

Tel-U Talk merupakan investasi konten yang hingga kapanpun akan memberikan dampak positif bagi yang menontonnya, menjadi sebuah arsip positif perjalanan Tel-U di platform *digital*. 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. Namun, untuk terus menjaga *engagement* antara penyedia konten dengan audiens nya, sangat diperlukan konsistensi untuk terus ada di benak audiens sehingga sebagai *content creator* tidak mudah dilupakan, mengingat

banyak sekali konten di Youtube yang hampir sejenis juga. Berbagai upaya dilakukan oleh panitia program Tel-U Talk seperti pemaparannya berikut ini.

“Dengan membuat video secara konsisten serta menyampaikan pesan branding di dalam video tersebut. Lalu, kalau untuk target yang dibuat yaitu satu bulan me-release 2 episode dimana dalam satu episode berisi satu news highlight dan 3 segment dengan topik yang berbeda. Konten kami di upload pada youtube satu episode perharinya, setiap jam 15.30 sesuai dengan arahan tim analytic PR.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Dari pernyataan wawancara di atas, Pak Adnan memaparkan bahwa Tel-U Talk memiliki tempo atau waktu untuk menyediakan program tersebut kepada audiens nya, dengan rutin merilis 2 episode dalam 1 bulan, dimana masing-masing episode terdiri dari 1 news highlight dan 3 segmen dengan topik yang berbeda. Kemudian, disesuaikan dengan arahan dari tim analytic PR bahwa sebaiknya episode ini ditayangkan setiap jam 15:30 WIB. Konsistensi ini lah yang sangat diperlukan agar program ini terus lekat dengan audiens nya yang sudah rutin menonton program ini. Hal tersebut juga

disampaikan oleh Informan Ahli, Kak Emora melalui hasil wawancara berikut ini.

“Menurut saya salah satu kampus yang konsisten dari segi waktu, konten untuk menyajikan tontonan edukatif seperti ini sangat baik untuk diapresiasi. Dan secara tidak langsung apresiasi tersebut membentuk positive branding ya bagi kampus ini sendiri. Sejauh ini, menurut saya beberapa program Tel-U Talk memang konsisten ya untuk memberikan knowledge kepada audiens. Bukan Cuma sekedar ngobrol dengan narasumber, tapi ada informasi penting yang ingin disampaikan di dalamnya.” (Hasil wawancara dengan Emora Emda Putra selaku informan ahli pada tanggal 30 Juli 2021)

Selain melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan ahli, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yang merupakan audiens dari program Tel-U Talk. Ia mengetahui adanya program Tel-U Talk dari explore Youtube yang mengarahkan ia untuk menonton program Tel-U Talk di channel Youtube Telkom University. Berikut adalah pemaparan dari hasil wawancara dengan Kak Viani selaku informan pendukung.

“Program tersebut menurut saya sangat konsisten memberikan

edukasi untuk audiens nya sih, dan dikemas dengan obrolan yang asik. Saya beberapa kali menonton video-video yang di upload oleh Tel-U Talk, dan salah satu yang saya suka sih Video tentang Tiga Robot Canggih untuk Cegah Penyebaran Covid 19, dari video tersebut saya mendapatkan informasi menarik dan tidak menyangka ya bahwa video tersebut ditayangkan oleh sebuah kampus. Jarang sih menurut saya ada kampus yang konsisten memiliki program talkshow seperti itu, mungkin ada beberapa tapi nggak konsisten menurut saya. Dari itu nunjukin sih kalau Telkom University emang berbeda dari kampus lain, dan lebih baik tentunya.” (Hasil wawancara dengan Viani Naufalia selaku informan ahli pada tanggal 31 Juli 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, selaku informan pendukung menambahkan bahwa program Tel-U Talk menunjukkan bahwa Tel-U memiliki citra yang baik dengan adanya video-video yang edukatif yang diberikan kepada audiens, dan sebagai audiens, ia mendapatkan berbagai informasi yang menarik dengan menonton episode Tel-U Talk, salah satunya adalah episode mengenai Robot canggih yang berfungsi untuk mencegah penyebaran Covid 19. Dengan menonton video tersebut, Kak Viani merasa bahwa

Tel-U Talk bisa menyajikan tontonan yang menarik namun edukatif, dan hal ini jarang sekali dilakukan oleh kampus-kampus lain secara konsisten. Konsistensi program Tel-U Talk tersebut berasal dari target yang diharapkan oleh panitia untuk menayangkan program ini. Tujuan *branding* tersebut juga selalu disisipkan dalam setiap episode Tel-U Talk dengan cara yang berbeda, misalnya dengan memilih narasumber yang menarik dan sejalan juga dengan visi dari adanya program ini.

Selain audiens yang sudah rutin menonton, kembali memperluas target audiens juga merupakan hal yang sangat penting, apalagi ditambah dengan tujuan dari adanya program ini yaitu memperluas area penyebaran informasi mengenai Tel-U Talk guna membentuk citra positif. Sebagai anggota panitia Tel-U Talk, Pak Adnan menyatakan bahwa sudah ada upaya untuk memperluas audiens dari program ini, berikut hasil wawancaranya.

*“Kami menggunakan google ads untuk program-program tertentu misalnya seperti penerimaan mahasiswa baru yang memang membutuhkan banyak *engagement* dan *views*.”* (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Hasil wawancara tersebut memberikan informasi baru kepada peneliti, yaitu untuk mempromosikan program ini kepada audiens yang lebih luas lagi, panitia menggunakan *google ads* sebagai alat promosi program Tel-U Talk. Namun, menurut pemaparan Pak Adnan, bahwa tidak semua episode Tel-U Talk menggunakan alat promosi tersebut, hanya di khususkan pada episode yang memang membutuhkan *views* dan *engagement* yang harus lebih tinggi dibandingkan episode yang lain. Misalnya, episode mengenai penerimaan mahasiswa baru. Melalui alat promosi tersebut, pada kenyataannya memang meningkatkan *views* dan juga *engagement* pada video tersebut.

Selain alat promosi, sebagai sebuah program yang utuh, sangat diperlukan susunan acara yang teratur dan terarah. Sehingga, program yang dibuat fokus pada pembahasan yang sudah ditentukan, meskipun dalam sesi wawancara pembahasan pun akan berkembang namun tetap pada susunan acara yang sudah dibuat.

“Sebelum acara dimulai, yang kami lakukan adalah mengumpulkan topik dan menghubungi narasumber untuk melakukan jadwal syuting,

membuat materi berdasarkan hasil wawancara, lalu melakukan syuting pada hari yang telah ditentukan. Namun, kami juga membuat rencana cadangan seperti mengkonfirmasi narasumber H-1 sebelum acara, dan menyiapkan narasumber lain dengan jadwal yang harus dirubah.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Hasil wawancara tersebut memberikan informasi bahwa sebelum acara berlangsung, panitia program Tel-U Talk menyusun program acara terlebih dahulu. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan topik-topik berdasarkan tema yang sudah ditentukan sebelumnya, kemudian menghubungi narasumber yang sesuai dengan topik yang akan dibahas dan mengatur jadwal syuting, lalu membuat materi yang akan dibahas dalam video dan tentunya melakukan syuting di hari yang sudah ditentukan. Namun, panitia juga membuat upaya cadangan untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi. Upaya tersebut merupakan bentuk pemahaman panitia dari manajemen *Strategy* dalam melaksanakan program Tel-U Talk ini.

Strategi tersebut tidak akan berjalan tanpa adanya peran penting dari

seluruh anggota panitia yang terlibat. Penyusunan anggota panitia berdasarkan kemampuan dan *value* yang harus diberikan dalam menjalankan program ini menjadi sangat penting dan krusial. Penempatan anggota yang salah pada beban kerja yang harus diampuh nantinya akan menimbulkan masalah apabila anggota tersebut tidak menguasai bidang kerjanya dengan baik. Kemudian bagaimana susunan anggota di program Tel-U Talk itu sendiri, berikut hasil wawancara peneliti dengan Pak Adnan selaku anggota panitia program Tel-U Talk.

“Sampai saat ini unit public relations sudah mencakup kebutuhan susunan panitia, tetapi tidak menutup kemungkinan ada tambahan dari tim eksternal untuk pengembangan program kedepannya. Untuk susunan panitia nya bisa di cek langsung di credit title di salah satu video tel-u talk di youtube. Untuk berkomunikasi antar tim, kami memiliki group whatsapp untuk saling berkoordinasi mengenai acara ini. Biasanya yang kami lakukan adalah penulis naskah menyampaikan ide dan gagasan nya kepada pengarah acara, setelah itu penanggung jawab acara akan melakukan review terhadap ide tersebut dan menyampaikan nya pada seluruh elemen lain seperti kameramen, penyunting gambar, penata musik, penata suara, desain &

layout agar semua satu arahan, baru setelah itu terakhir mengkomunikasikan kepada presenter dan juga narasumber.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Melalui hasil wawancara tersebut, informasi yang didapatkan bahwa susunan panitia yang dibentuk untuk menjalankan program Tel-U Talk berasal dari unit *Public Relation* yang ada di Telkom University. Peneliti menilai bahwa hal tersebut tepat dilakukan karena program Tel-U Talk ini memang memiliki tujuan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat melalui video-video yang disajikan, dan hal tersebut memang merupakan tugas dari adanya PR dalam sebuah organisasi. Dalam kepanitiaan tersebut, seluruh anggota menggunakan media komunikasi yaitu *Whatsapp Group* untuk saling berkoordinasi membentuk acara ini. Komunikasi yang dijalankan juga searah agar tidak terjadi *double information*, yaitu dengan urutan awal dimulai dari penulis naskah yang memberikan ide atau gagasan acaranya beserta *script* kepada pengarah acara, hasil diskusi tersebut disampaikan kepada penanggung jawab acara sebagai *leader* dari acara ini. Kemudian, penanggung

jawab acara akan menyampaikan arahnya kepada seluruh elemen dalam acara antara lain kameramen, penyunting gambar, penata musik, penata suara, desain & layout, serta memberikan arahan juga kepada pembawa acara serta narasumber, agar acara yang dihasilkan juga menjadi terarah.

Penerapan media komunikasi antar panitia yang baik dan cara berkoordinasi yang terarah membuat acara ini dapat terlaksana dengan baik setiap episodenya. Koordinasi tersebut juga dilakukan terhadap setiap narasumber yang dipilih relevan dengan topik yang akan dibahas pada masing-masing episode. Namun, bekerja sama dengan pihak lain merupakan salah satu cara juga untuk memperluas *branding* dari Telkom University. Pak Adnan menyampaikan bahwa selain bekerjasama dengan narasumber, program Tel-U Talk juga bekerjasama dengan pihak lain dengan berbagai bentuk kerjasama. Berikut hasil wawancaranya.

“Dengan memberikan benefit langsung antara sponsor dengan program ini, program talkshow ini dapat memberikan banyak benefit yang fleksibel sesuai dengan keperluan sponsor mulai dari promo lokasi tempat. Penyebutan nama dalam naskah,

demo produk misalnya, dan di tampilan dalam visual posting yang bisa kita posting di sosial media telkom university.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Dari hasil wawancara tersebut, program Tel-U Talk ini menjalin kerjasama dengan pihak lain sebagai sponsor, dengan beberapa bentuk kerjasama seperti penyebutan nama sponsor dalam naskah, demo produk, ataupun tampilan secara visual yang di posting dalam social media Telkom University. Kerjasama ini dilakukan selain tentunya memberikan *benefit* pada masing-masing pihak, kemudian memperluas lagi audiens dari program, serta bentuk implementasi dari manajemen *Tactics* pada sebuah program. Salah satu bentuk kerjasama yang dilakukan pada program Tel-U Talk yaitu yang dilakukan dengan Telkomsel.

Kerjasama yang dilakukan tidak hanya dengan pihak eksternal, namun dapat dilakukan juga dengan pihak internal, sehingga sama-sama memberikan *benefit* pada masing-masing pihak. Menjalinkan kerjasama dalam sebuah program, tanpa melupakan tujuan dari program tersebut, yaitu program Tel-U Talk bertujuan menciptakan citra positif

atau *positive branding* pada masyarakat. Nilai-nilai ini yang harus disampaikan kepada seluruh elemen program yang terlibat. Kepada seluruh anggota panitia, host, bahkan hingga pada narasumber. Koordinasi anggota yang dilakukan terhadap host dan juga narasumber, sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Adnan berikut ini.

“Biasanya host selalu menekankan beberapa branding yang coba kita sampaikan yang relevan dengan telkom university, diantaranya seperti creating the future, kampus swasta terbaik di Indonesia dan telutizen atau mahasiswa telkom university. Branding selalu kita sampaikan pada naskah terdapat brief yang akan di diskusikan sebelum memulai talkshow kepada host dan narasumber. Host dan narasumber akan mendapatkan brief wawancara dan brief mengenai branding tel-u yang harus disebutkan atau biasanya host dan narasumber melakukan improvisasi saja.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Menurut pernyataan Pak Adnan tersebut, menjelaskan bagaimana alur koordinasi yang dijalankan oleh anggota panitia untuk menyampaikan apakah tujuan dari program ini. *Briefing* mengenai materi wawancara dan

mengenai *branding* Tel-U Talk sangat wajib dilakukan sebelum acara berlangsung. Proses pelaksanaan acara ini dilakukan senatural mungkin meskipun ada unsur *branding* di dalamnya, karena host dan narasumber bebas untuk melakukan improvisasi yang luwes dan santai tanpa melupakan *core* atau *value* dari episode yang ingin ditayangkan.

Pada implementasi sebuah program, terdapat faktor penghambat serta faktor pendukung baik secara internal maupun eksternal. Menurut Pak Adnan selaku anggota panitia program Tel-U Talk faktor penghambatnya biasanya datang dari pihak eksternal. Berikut hasil wawancara dengan Adnan.

“Ada beberapa kendalanya disini pertama kami belum memiliki studio khusus untuk tel-u talk, lalu narasumber yang terkadang merubah jadwal mendadak atau sama sekali tidak bisa hadir pada saat hari-H, lalu alat-alat syuting dan pengembangan tim kreatif. Namun solusinya untuk studio biasanya kita di dukung oleh fakultas komunikasi bisnis dan unit dari bandung tekno park, lalu narasumber yang tidak bisa hadir itu tadi bisa diganti dengan narasumber lain atau tetap melanjutkan syutingnya. Kami juga mencoba memanfaatkan dan memaksimalkan alat-alat yang ada untuk tim kreatif adanya pengembangan tim kreatif yang

fokus mengerjakan program tel-u talk ini, jadi topik yang kita angkat menjadi lebih berkembang dan tidak itu-itu aja.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Dari pernyataan tersebut, Pak Adnan selaku anggota panitia menyampaikan bahwa terdapat kendala atau penghambat dari terselenggaranya program ini. Hasil peninjauan menunjukkan bahwa kendala dapat terjadi dari pihak internal maupun eksternal dari program ini. Misalnya, kendala dari pihak internal yaitu keterbatasan studio yang akan digunakan untuk program Tel-U Talk, kemudian keterbatasan alat-alat syuting, lalu pengembangan tim kreatif yang kurang. Selain dari pihak internal, terdapat juga kendala dari pihak eksternal. Misalnya saja narasumber yang merubah jadwal syuting secara mendadak atau bahkan tidak hadir pada saat hari H syuting berlangsung. Namun, kendala tersebut sigap untuk dicarikan solusi agar program ini terus berjalan dengan baik. Berbagai solusi tersebut dibuat antara lain, meminta dukungan dari fakultas komunikasi bisnis dan unit bandung tekno park untuk menyediakan studio sebagai tempat panitia menjalankan

acara, kemudian panitia juga mencoba memanfaatkan dan memaksimalkan alat-alat yang ada, serta meningkatkan fokus tim kreatif agar topik yang diangkat lebih berkembang dan tidak monoton. Serta, solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dari pihak eksternal ialah mengganti narasumber lain ataupun mengganti hari syuting sesuai dengan jadwal narasumber. Adanya mengenai pemahaman *Control* yang dilakukan oleh panitia Tel-U Talk ini yang membuat kendala yang terjadi dapat diminimalisir dengan baik sehingga tidak terus menerus menjadi *boomerang* bagi program ini.

Melakukan evaluasi juga merupakan unsur *Control* yang sangat penting pada saat program berlangsung maupun setelah program tersebut terlaksana. Evaluasi tentunya diperlukan untuk membuat panitia memperbaiki kekurangan dan juga sebagai acuan dalam berlangsungnya program ini kedepannya. Berikut hasil wawancara dengan anggota panitia Tel-U Talk mengenai cara mereka melakukan evaluasi program.

“Acara sudah berjalan dengan baik sesuai dengan program direncanakan, selain itu program tel-u talk juga sudah berjalan sesuai dengan target

berdasarkan prespektif institusi sampai internal. Namun, kami menyadari bahwa perlu adanya pengembangan dan inovasi program lebih perkuat branding yang sesuai dengan target market, tetapi sampai saat ini program kami sudah sesuai dengan target dari institusi yaitu mampu memproduksi satu episode dalam satu bulan misalnya.” (Hasil wawancara dengan Abdullah Adnan selaku informan kunci pada tanggal 29 Juli 2021)

Melalui hasil wawancara tersebut, panitia dari program Tel-U Talk mengatakan bahwa program Tel-U Talk sudah berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan, dan sesuai dengan target berdasarkan perspektif institusi sampai ke bagian internalnya. Namun, sebagai sebuah program perlu adanya selalu pengembangan. Inovasi tersebut meliputi program *branding* yang harus diperkuat sesuai dengan target dari institusi, salah satunya mampu memproduksi 1 episode dalam satu bulan.

Sebagai salah satu audiens dari program Tel-U Talk ini, Kak Viani menilai bahwa meskipun program ini sudah sangat edukatif bagi yang menonton, namun sebaiknya program ini juga memiliki unsur hiburan.

“Program tersebut menurut saya sangat konsisten memberikan edukasi untuk audiens nya sih,

dan dikemas dengan obrolan yang asik, dan dari beberapa episode yang sudah saya tonton, menurut saya feedback antara host dan narasumbernya terlihat luwes. Kalau untuk kekurangan mungkin menurut saya unsur hiburan yang masih kurang dari program tersebut, konsep edukasinya udah bagus banget sih, tapi mungkin unsur hiburan yang masih agak kurang.” (Hasil wawancara dengan Viani Naufalia selaku informan ahli pada tanggal 31 Juli 2021)

Berdasarkan pernyataan yang

disampaikan oleh informan pendukung di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa audiens Tel-U Talk merasa bahwa program ini memiliki kelebihan yaitu program yang ditayangkan sangat konsisten dan dapat memberikan edukasi untuk audiensnya. Untuk kekurangan dalam program ini lebih kepada unsur hiburan yang masih agak kurang, namun tetap edukatif. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan inovasi kedepannya untuk membuat program *branding* yang penuh dengan informasi edukatif namun tetap menghibur karena berada pada media hiburan yang sangat populer yaitu Youtube.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan, peneliti melakukan analisis dalam penelitian ini

menggunakan *brand model management* dari Chaffey dan Smith (2013) yang terdiri dari enam tahapan antara lain *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action* dan *control*. Maka dapat disimpulkan bahwa PR Telkom University menggunakan *publication strategy* (strategi publikasi) dan *different strategy* (strategi pembeda) untuk membentuk *branding* Telkom University sebagai kampus swasta terbaik melalui program Tel-U Talk dengan media Youtube sebagai sarana promosi.

Terdapat berbagai macam strategi *branding* yang berbeda-beda tergantung pada target audiens ataupun *marketing campaign* yang dilakukan. Melalui penelitian ini, penulis melihat bahwa program Tel-U Talk melakukan *branding* dengan cara yang berbeda dengan universitas lain dan memiliki keunikan tersendiri. Misalnya saja, masih jarang sekali ada universitas yang membuat program resmi untuk membahas beragam topik dengan tetap mengandung unsur Telkom University sebagai kampus swasta terbaik. Selain memperluas jangkauan audiens, dengan menggunakan media populer seperti Youtube, khalayak dapat mengetahui apa saja prestasi yang didapatkan oleh

mahasiswa dan institusi namun dikemas dengan obrolan yang fleksibel dan santai. Konsistensi penayangan program tersebut sejak tahun 2017 hingga saat ini juga menjadi diferensiasi antara Telkom University dengan universitas lain. Selain itu, Telkom University juga menampilkan motto nya yaitu “*Creating the Future*” pada episode program yang ditayangkan di Youtube tersebut.

Program Tel-U Talk ini juga memiliki strategi publikasi yang sangat baik, karena media promosi seperti Youtube dapat di tonton dimanapun dan kapanpun, bahkan jangkauannya tidak hanya di dalam negeri. Dengan konten yang berasal dari topik-topik yang memiliki *engagement* tinggi, pesan informasi positif mengenai Telkom University selalu disisipkan ke dalam semua episode dengan cara yang natural. Melalui strategi tersebut, program Tel-U Talk akan membentuk reputasi yang baik tentang Telkom University sehingga *branding* akan semakin kuat.

REFERENSI

Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya:Bandung.

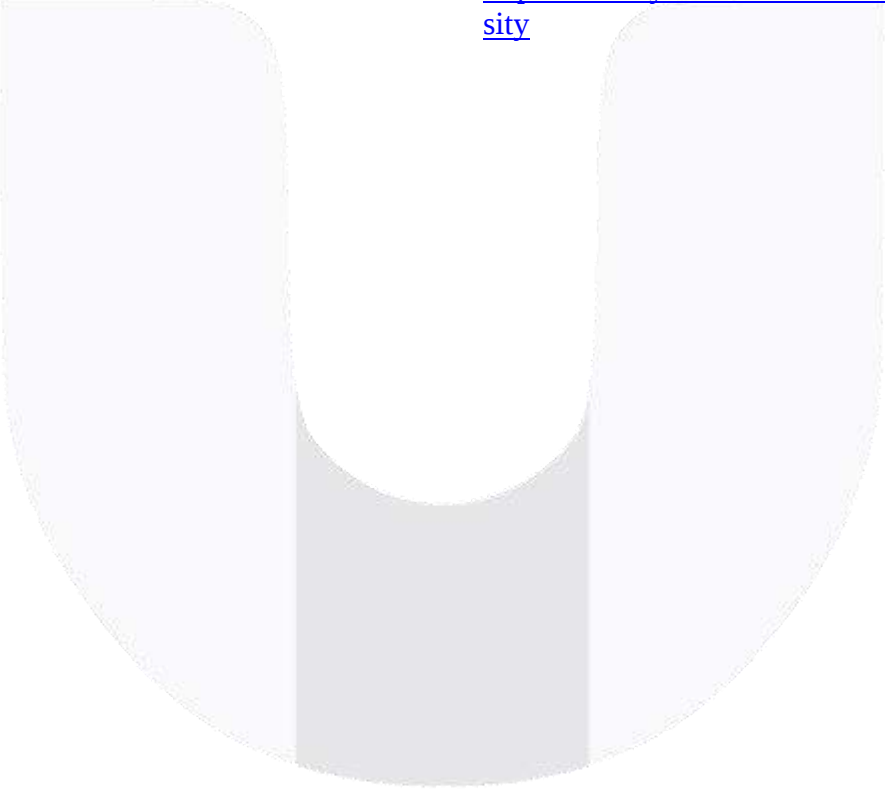
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Setiawan, D. 2017. Dampak Perkembangan Teknologi dan Komunikasi Terhadap Budaya. Simbolika.

Online:

<https://telkomuniversity.ac.id>

<https://www.youtube.com/telkomuniversity>



Telkom
University