

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) mengeluarkan buku 'Panduan Penyusunan Proposal Akselerasi Program Penggabungan Atau Penyatuan PTS Tahun 2024,' dijelaskan bahwa sejak tahun 2021 hingga 2023, Kemendikbudristek telah melaksanakan Akselerasi Program Penggabungan dan Penyatuan Perguruan Tinggi Swasta (APPP PTS) dengan memberikan bantuan pendanaan. Sekitar 70% perguruan tinggi di Indonesia berukuran kecil, sehingga merger atau penggabungan dianggap perlu untuk meningkatkan kualitas dan kinerja mereka. Program penggabungan atau penyatuan PTS telah memberikan daya dukung yang optimal terhadap daya saing bangsa, meningkatkan mutu pendidikan tinggi yang berkelanjutan (*continuous quality improvement*), dan meningkatkan mutu tata kelola serta keberlanjutan penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Berdasarkan data dari pddikti.kemdikbud.go.id jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang mencapai 6.275 di bawah pengawasan Kemendikbudristek, dan hanya 116 perguruan tinggi yang terakreditasi unggul, dari jumlah seluruh perguruan tinggi di Indonesia, didominasi oleh PTS yakni sebanyak 4.378 perguruan tinggi hal ini disebabkan oleh banyaknya PTS yang didirikan di bawah satu yayasan, yang dianggap tidak efektif dan efisien. Penggabungan PTS yang berada dalam satu yayasan dapat menghasilkan institusi pendidikan yang lebih kuat dan berkualitas. Selain itu, PTS perlu mempersiapkan diri menghadapi era revolusi industri 4.0 dan kemungkinan masuknya perguruan tinggi asing ke Indonesia, seiring dengan adanya peraturan pemerintah yang mendukung.

Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia tidak sebanding dengan jumlah Angka Partisipasi Kasar (APK) di Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia saat ini sedang menghadapi rendahnya APK. Pada tahun 2023 APK di Indonesia mencapai 31,45 dan pada tahun 2024 mencapai 39,37% di bawah rata-rata global yaitu 40%, jumlah tersebut masih jauh lebih rendah dari negara-negara tetangga seperti, Malaysia (43%), Thailand (49,29%), dan Singapura (91,09%).

Untuk mengatasi masalah ini, proses penggabungan atau penyatuan PTS diharapkan dapat meningkatkan APK di Indonesia sekaligus memberikan mutu pendidikan yang berkualitas, selain itu penggabungan perguruan tinggi akan berdampak terhadap kesehatan institusi tersebut. Penggabungan perguruan tinggi merujuk pada proses dua atau lebih PTS, baik yang berfokus pada akademik maupun vokasi, digabungkan menjadi satu perguruan tinggi akademik baru. Dengan kata lain, penggabungan ini melibatkan konsolidasi beberapa institusi pendidikan tinggi swasta untuk membentuk sebuah

entitas baru yang menyatukan berbagai program akademik dan vokasi menjadi satu perguruan tinggi yang terintegrasi.

Penelitian ini berfokus pada strategi branding kampus cabang Telkom University dalam mendukung program Telkom University National Campus (TUNC). Program ini merupakan langkah strategis Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) untuk menyatukan beberapa kampus di bawah satu entitas Telkom University. Dengan hadirnya kampus cabang di Jakarta, Surabaya, dan Purwokerto, tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kesetaraan citra dan kualitas antara kampus cabang dan kampus utama di Bandung. Dalam hal ini, strategi *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi kunci untuk memperkuat identitas brand dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap semua kampus.

Proses penyatuan institusi pendidikan tinggi merupakan langkah strategis yang sering dihadapkan pada tantangan kompleks. Salah satu tantangan utama adalah menyelaraskan budaya organisasi, memperkuat citra institusi, serta memastikan penerimaan masyarakat terhadap perubahan. Dalam konteks TUNC, penyatuan kampus utama di Bandung dengan kampus cabang di Jakarta, Surabaya, dan Purwokerto membutuhkan pendekatan branding yang kuat melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan identitas yang konsisten di seluruh kampus sekaligus meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap institusi.

Setiap kampus cabang TUNC menghadirkan tantangan yang berbeda berdasarkan lokasinya. Kampus utama Telkom University di Bandung memiliki keunggulan sebagai pusat pendidikan yang sudah mapan, dengan akreditasi unggul dan pengakuan luas di tingkat nasional. Sebaliknya, kampus cabang seperti Telkom University Jakarta (TUJ) menghadapi persaingan ketat dengan perguruan tinggi swasta ternama di ibu kota. Untuk bersaing, TUJ harus menonjolkan keunggulan strategis lokasi sebagai pusat bisnis dan industri. Telkom University Surabaya (TUS) berada di kawasan industri yang berkembang pesat tetapi kurang memiliki pengakuan nasional. Branding di Surabaya harus menggarisbawahi relevansi program vokasi dengan kebutuhan industri setempat. Sementara itu, Telkom University Purwokerto (TUP) menghadapi tantangan membangun kesadaran merek di wilayah rural, di mana ekspektasi terhadap pendidikan tinggi cenderung lebih rendah dibandingkan di kota besar.

Selain perbedaan geografis, kampus cabang juga dihadapkan pada persepsi publik yang menganggap mereka tidak memiliki kualitas setara dengan kampus utama di Bandung. Persepsi ini menjadi hambatan utama dalam membangun kepercayaan masyarakat dan daya tarik mahasiswa baru. Tantangan ini memerlukan strategi komunikasi yang agresif dan terintegrasi untuk memastikan bahwa semua kampus memiliki standar kualitas yang seragam, baik dari segi fasilitas, pengajaran, maupun reputasi akademik. Selain itu, perbedaan budaya organisasi antara kampus utama dan cabang

juga memerlukan penyelarasan, baik melalui pelatihan staf maupun adaptasi terhadap standar operasional yang baru.

Efektivitas strategi branding ini diukur dari berbagai indikator, seperti peningkatan akreditasi kampus, jumlah mahasiswa baru, serta daya saing institusi. Data awal menunjukkan bahwa penyatuan ini telah memberikan hasil yang positif, seperti peningkatan akreditasi dari "Baik" atau "B" menjadi "Unggul" di beberapa kampus cabang, serta pertumbuhan jumlah mahasiswa secara signifikan. Hal ini menunjukkan keberhasilan awal dari strategi branding dalam meningkatkan visibilitas dan kualitas Telkom University di seluruh Indonesia.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi dapat mendukung transformasi institusi pendidikan tinggi. Selain mengatasi tantangan eksternal, seperti persepsi publik dan persaingan, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun keselarasan internal di antara kampus cabang. Dengan pendekatan holistik yang menggabungkan branding strategis dan komunikasi efektif, Telkom University memiliki peluang besar untuk mengukuhkan dirinya sebagai salah satu universitas swasta terbaik di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Sebelum Bergabung		Setelah Bergabung (data Agustus 2024)	
	Akreditasi	Mahasiswa	Akreditasi	Mahasiswa
Telkom University Jakarta	B	426	Unggul	1420
Telkom University Surabaya	Baik	2325	Unggul	3415
Telkom University Purwokerto	Baik Sekali	4707	Unggul	5924

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

TUNC adalah konsep pengembangan Telkom University secara nasional, melalui pembentukan sejumlah cabang atau universitas baru dengan menggunakan *brand* dan standar Telkom University di berbagai daerah di Indonesia. Tujuan dari TUNC adalah untuk meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) pendidikan di Indonesia, menyebarkan pendidikan tinggi berkualitas, menyebarkan lulusan yang berkualitas, meningkatkan *Sustainability* organisasi melalui peningkatan *student body* dan jejaring serta meningkatkan *Non-Tuition Fee* (NTF) melalui sinergi.

Dari pra riset yang dilakukan terhadap informan pendukung, Dr. Heroe Wijanto menyampaikan bahwa TUNC diharapkan dapat meningkatkan akreditasi melalui penyatuan sumber daya, dan peningkatan kualitas perguruan tinggi. Seperti yang tertera dalam buku 'Panduan Penyusunan Proposal Akselerasi Program Penggabungan Atau Penyatuan PTS Tahun 2024, yang

menyebutkan bahwa penyatuan perguruan tinggi swasta akan memberikan daya dukung yang optimal terhadap daya saing bangsa, serta peningkatan mutu pendidikan tinggi yang berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Heroe selaku ketua transformasi universitas Telkom, yang menyebutkan bahwa, “*program TUNC ini akan menjadikan perguruan tinggi sebelumnya menjadi sustain, dengan kata lain kondisi perguruan tinggi sebelumnya baik IT Telkom Jakarta, Surabaya dan Purwokerto akan mendapatkan peningkatan mutu dan kualitas pendidikan yang sama dengan kualitas Telkom University kampus utama (Bandung).*” Setelah dilakukan penggabungan 3 perguruan tinggi dibawah YPT menjadi satu kesatuan Telkom University, pertumbuhan jumlah mahasiswa dan penyesuaian akreditasi dapat terlihat sebagai berikut:

Dalam pembentukan TUNC, target yang akan diraih yaitu, meningkatnya jumlah lembaga pendidikan yang berkualitas, penguatan *Brand Image* dan memperluas *Brand Coverage* sehingga mahasiswa memperoleh layanan pendidikan dengan kualitas yang setara di seluruh Telkom University di berbagai kota dan pegawai serta dosen memperoleh peluang dan pengalaman untuk mengembangkan kariernya di berbagai kampus Telkom University.

Telkom University Nasional Campus menghadapi tantangan yang kompleks ketika menyatukan institusi pendidikan. Tantangan utamanya adalah menyatukan budaya dan citra publik dari setiap institusi yang digabungkan. Selain itu, perubahan struktur organisasi dan pembagian peran juga membutuhkan komunikasi yang efektif agar semua yang terlibat dapat memahami tujuan dan manfaat dari penyatuan ini. Untuk mencapai tujuan dari program TUNC, aktivitas public relations diperlukan untuk membangun citra TUNC, menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan publiknya, melakukan komunikasi dua arah, membangun reputasi dan membangun nilai positif (Ali, 2017).

Dalam menciptakan kesepahaman yang sama antara program TUNC dengan masyarakat, maka masyarakat di daerah tempat program TUNC dijalankan perlu adanya pembentukan citra Tel-U di masyarakat melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari Tel-U terhadap citra merek (*brand image*) Telkom University. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing public relations yang dilakukan Telkom University dalam proses penyatuan institusi pendidikan, khususnya pada Telkom University National Campus. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan analisis strategis marketing public relations dengan studi kasus penyatuan Telkom University National Campus. Pendekatan ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi public relations dapat diimplementasikan secara efektif untuk mendukung penggabungan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Studi ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat mengatasi

tantangan selama proses penggabungan, seperti resistensi internal, ketidakpastian di kalangan mahasiswa dan staf, serta persepsi negatif dari masyarakat.

Penelitian tentang strategi marketing public relations (MPR) pada penyatuan institusi pendidikan, seperti yang dilakukan oleh Telkom University Nasional Campus, menunjukkan beberapa gap penelitian yang perlu dipenuhi. Salah satu gap penelitian adalah adanya kebutuhan untuk menganalisis perencanaan MPR yang lebih spesifik dan terintegrasi dengan strategi kegiatan marketing dan public relations. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Tresna (2017) yang menjelaskan bahwa pentingnya manajemen relasi dengan stakeholder (sivitas akademika, masyarakat, pemerintah dan industri) kemudian pada penelitian tersebut, strategi lain yang digunakan adalah dengan menjunjung nilai-nilai islami dalam menjalankan strategi tersebut. Kemudian dari segi penggunaan media, sejalan dengan Hagi (2022) yang menggunakan media sosial sebagai media penyampai pesan, meliputi pull strategy, push strategy, dan pass strategy.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek teknis penggabungan, seperti integrasi kurikulum dan manajemen sumber daya. Namun, masih sedikit penelitian yang mendalami peran strategi marketing public relations dalam mendukung keberhasilan penggabungan ini. Strategi marketing public relations memiliki peran penting dalam membangun citra positif, mengelola krisis, dan mempromosikan aspek kemasyarakatan dari penggabungan tersebut. Penelitian yang meneliti dampak strategi ini terhadap persepsi publik, penerimaan stakeholder dan daya tarik institusi perlu lebih diutamakan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka akan dilakukan suatu penelitian yang berjudul: STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA PENYATUAN INSTITUSI PENDIDIKAN (STUDI KASUS TELKOM UNIVERSITY NATIONAL CAMPUS)

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Strategi Marketing Public Relations Pada Penyatuan Institusi Pendidikan (Studi Kasus Telkom University National Campus).

Terkait hal tersebut, beberapa pertanyaan penelitian diajukan sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Telkom University dalam proses penyatuan institusi Pendidikan, dalam hal ini TUNC?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing public relations dalam proses penyatuan institusi pendidikan di Telkom University National Campus:

Mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing public relations yang efektif dalam penyatuan institusi pendidikan di Telkom University National Campus.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis memberikan dua manfaat berupa manfaat teoritis dan praktis, di antaranya sebagai berikut.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat teoritis yang dapat menyumbangkan pada pemahaman kita tentang bidang public relations, manajemen komunikasi, dan proses penggabungan di konteks pendidikan tinggi. Beberapa manfaat teoritis yang dapat diidentifikasi termasuk:

- a. Pemahaman tentang Marketing Public Relations: Penelitian ini dapat memberikan pengembangan teori Marketing Public Relations pada penyatuan institusi pendidikan. Melalui penelitian ini, akan didapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi Marketing Public Relations dapat diterapkan dalam konteks penyatuan institusi pendidikan. Penggunaan teori-teori terkait Marketing Public Relations dalam penelitian ini juga dapat memberikan pembenaran teoritis terhadap penggunaan strategi-strategi yang akan diusulkan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan bermanfaat bagi para akademisi dan praktisi dalam memahami dan menerapkan konsep Marketing Public Relations pada konteks penyatuan institusi pendidikan.
- b. Pemahaman Lebih Lanjut tentang Penggabungan: Penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman kita tentang proses penggabungan di institusi pendidikan tinggi. Dengan menganalisis strategi marketing public relations yang digunakan selama penggabungan, dapat menjadi referensi bagi peneliti atau studi selanjutnya dalam bidang strategi marketing public relations pada penyatuan institusi pendidikan.

1.5.2 Aspek Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga memiliki sejumlah manfaat praktis yang dapat memberikan kontribusi nyata pada praktik public relations dan manajemen perguruan tinggi. Beberapa manfaat praktis yang dapat diidentifikasi termasuk:

- a. Panduan bagi Praktisi Public Relations: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi public relations yang terlibat dalam penggabungan perguruan tinggi. Dengan memahami strategi Marketing Public Relations yang efektif dan praktik

terbaik selama proses penggabungan, praktisi dapat mengembangkan rencana komunikasi yang lebih efektif dan dapat meningkatkan kemungkinan kesuksesan penggabungan.

- b. Sumber Referensi untuk Pemimpin Perguruan Tinggi: Pemimpin perguruan tinggi dan pengambil keputusan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi untuk membantu mereka dalam merencanakan dan melaksanakan penggabungan. Dengan memahami tantangan komunikasi yang dihadapi selama proses penggabungan dan strategi yang dapat diadopsi untuk mengatasinya, pemimpin perguruan tinggi dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan kesuksesan penggabungan.
- c. Kontribusi pada Kebijakan dan Praktik Organisasi: Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan dan praktik organisasi yang berkaitan dengan penggabungan perguruan tinggi. Dengan memahami dampak komunikasi pada kesuksesan penggabungan, institusi pendidikan tinggi dapat mengembangkan kebijakan dan praktik yang lebih efektif dalam mengelola proses penggabungan dan meminimalkan dampak negatifnya pada stakeholder.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini sebagai berikut.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan pada yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: karakteristik penelitian, unit analisis data, tahapan penelitian, informan penelitian, pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisikan dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti menafsirkan hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah/pertanyaan penelitian. Kesimpulan disajikan dengan sistematis sesuai dengan urutan perumusan masalah/ Pernyataan penelitian dan mengacu pada hasil serta batasan penelitian. Pada bagian akhir, peneliti menyertakan saran yang merupakan implikasi kesimpulan hasil penelitian dan alternatif pemecahan masalah.