

ABSTRAK

Pada tahun 2019 dan 2020, Kemdikbud mengumumkan klasterisasi perguruan tinggi dengan hasil Telkom University menduduki peringkat 17 nasional dan peringkat 1 sebagai perguruan tinggi swasta di Indonesia. Hal ini kemudian digunakan Telkom University sebagai *tagline* 'The Best Private University in Indonesia' untuk *branding* institusi. Hingga saat ini Telkom University masih menggunakan *tagline* 'The Best Private University in Indonesia'. *Branding* yang dilakukan oleh Telkom University kemudian menimbulkan berbagai opini publik, baik positif maupun negatif. Untuk melihat opini tersebut, dapat dilakukan analisis isi komentar pada konten-konten mengenai pemeringkatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komentar pada Instagram Telkom University. Penelitian ini menggunakan *Exploratory Sequential Mixed Methods* dan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan *coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik terhadap *branding* Telkom University sebagai 'The Best Private University in Indonesia' positif. Intensitas dukungan publik di Instagram sangat kuat. Meskipun ada tantangan dan kritik, *branding* Telkom University sebagai 'The Best Private University in Indonesia' tetap diterima secara luas dan menunjukkan ketahanan terhadap perubahan dalam lingkungan sosial dan akademik. Telkom University berhasil membangun *branding* melalui penyediaan informasi yang mendalam, tanggapan terhadap kritik dan komunikasi yang efektif. Aktivitas sosial dan interaksi positif di *social media*, termasuk dukungan dari komunitas akademik, berkontribusi terhadap penguatan dan pemeliharaan *branding* Telkom University.

Kata kunci: Analisis Konten; Opini Publik; Public Relations

ABSTRACT

In 2019 and 2020, the Ministry of Education and Culture announced the clustering of higher education institutions, with Telkom University ranking 17th nationally and 1st among private universities in Indonesia. This result has since been used by Telkom University as the tagline 'The Best Private University in Indonesia' for institutional branding. To this day, Telkom University continues to use the tagline 'The Best Private University in Indonesia'. The branding efforts by Telkom University have generated various public opinions, both positive and negative. To assess these opinions, content analysis of comments regarding university rankings can be conducted. This research to analytse comments on social media of Telkom University. This research employs an Exploratory Sequential Mixed Method and data collection through in-depth interviews, observation, and coding. The findings indicate that public opinion towards Telkom University's branding as 'The Best Private University in Indonesia' is positive. The intensity of public support on Instagram is very strong. Despite facing challenges and criticism, the branding of Telkom University as 'The Best Private University in Indonesia' remains widely accepted and demonstrates resilience against changes in the social and academic environment. Telkom University has successfully built its brand through the provision of in-depth information, responses to criticism, and effective communication.

Keywords: Content Analysis; Public Opinion; Public Relations.