

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELKOM UNIVERSITY DALAM MENSOSIALISASIKAN KONSEP TUNC (TELKOM UNIVERSITY NATIONAL CAMPUS)

Rham Hadi Al-Fauzan¹, Ayub Ilfandy Imran²
¹rhamhadi@student.telkomuniversity.ac.id
²ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Telkom University has shown a strong commitment to advancing higher education in Indonesia, particularly through the Telkom University National Campus (TUNC) initiative. This study aims to analyze the university's communication strategies in raising public awareness of TUNC. Using a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm, the research enabled observation, interpretation, and in-depth exploration of social phenomena through words and narratives. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that Telkom University's communication strategy for promoting TUNC is adaptive, data-driven, and participatory. The combination of digital media and direct engagement activities builds synergy between image and experience, strengthening TUNC's visibility and appeal among prospective students. The university effectively leverages dynamic social media platforms alongside personalized face-to-face interactions, ensuring promotional goals are achieved efficiently and sustainably. This study provides a comprehensive understanding of the effectiveness of the communication approach adopted by the Directorate of Admissions. It also offers recommendations for strategic improvements to further enhance public awareness and strengthen TUNC's position as an attractive higher education option in Indonesia's competitive academic landscape.

Keywords: *Awareness, Communication strategy, Digital Media, Marketing Communication, TUNC.*

Abstrak

Telkom University menunjukkan komitmen kuat dalam memajukan pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya melalui inisiatif Telkom University National Campus (TUNC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Telkom University dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap TUNC. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis yang memungkinkan peneliti mengamati, menafsirkan, dan mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam melalui kata-kata dan narasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Telkom University dalam mempromosikan TUNC bersifat adaptif, berbasis data, dan partisipatif. Perpaduan media digital dan kegiatan tatap muka menciptakan sinergi antara citra dan pengalaman, sehingga memperkuat visibilitas dan daya tarik TUNC di mata calon mahasiswa. Pemanfaatan media sosial yang dinamis serta pendekatan tatap muka yang personal memungkinkan tujuan promosi tercapai secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan Direktorat Admisi, sekaligus menawarkan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan awareness dan memperkuat posisi TUNC sebagai pilihan pendidikan tinggi yang kompetitif di Indonesia.

Kata Kunci: *Awareness, Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Strategi komunikasi, TUNC.*

I. PENDAHULUAN

Telkom University telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengembangkan kualitas Pendidikan tinggi di Indonesia, menjadi salah satunya inisiasi program *Telkom University National Campus (TUNC)*. TUNC merupakan sebuah inisiatif strategi yang bertujuan untuk memperluas jangkauan Telkom University ke berbagai daerah di Indonesia melalui penguatan kolaborasi dengan mitra kampus lokal. Meskipun telah berjalan cukup lama, tetapi tingkat kesadaran masyarakat umum terhadap TUNC masih tergolong rendah, Khususnya diluar Bandung. Hal ini menjadi tantangan bagi kampus untuk membangun persepsi positif dan memperkuat posisi merek ditengah persaingan Pendidikan tinggi yang semakin ketat. Fenomena rendahnya *brand awareness*

terhadap TUNC terjadi di tengah derasnya arus informasi di era digital, di mana masyarakat memiliki banyak pilihan institusi Pendidikan yang aktif juga untuk mempromosikan program unggulan mereka. Di sisi lain, mahasiswa dan orang tua sebagai target utama komunikasi institusi Pendidikan semakin selektif dan kritis dalam memilih kampus yang sesuai dengan harapan akademik maupun karir. Sebagaimana dengan proyeksi bangsa untuk menyambut Generasi Emas Indonesia 2045 (Kemendikbud, 2019). Agar mampu meraih serta mewujudkan proyeksi tersebut, pendidikan harus mampu membangun SDM di Indonesia agar semakin baik (Mulyasa, 2021). Proses pendidikan yang melatih kemampuan kognitif dan psikomotorik dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Enneking, 2019). Maka dari itu, pendidikan harus diutamakan untuk meningkatkan daya saing masyarakat Indonesia.

Komunikasi berperan dalam memasarkan mutu pendidikan sebagai interaksi positif yang harus dibuat oleh pemangku kepentingan pendidikan dalam menjaga kelangsungan hidup lembaga (Shidiq, M., & Saleha, 2022). Adanya komunikasi pemasaran ini, lembaga pendidikan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang layanan pendidikan yang ada, misalnya memperkenalkan beberapa program unggulan yang ada dan memperlihatkan beberapa prestasi yang telah diraih. Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan berupa informasi, ide, atau arahan melalui simbol dan media agar visi dan perilaku dapat dipahami oleh orang lain (De Stefani & De Marco, 2019). Pemasaran adalah suatu aktivitas yang ditujukan agar meraih tujuan perusahaan dengan cara memperkirakan kebutuhan konsumen atau produsen (Tien et al., 2019). Komunikasi dan pemasaran yang sejalan dengan perkembangan teknologi atau proses komunikasi yang juga berubah, biasanya terdapat peringatan mengenai perkembangan internet saat ini. Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau keunggulan tersebut, akan dapat menciptakan nilai merek atau nilai jual produk (Humaidi et al., 2022).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberi informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen terkait merek dan produk. Ini juga memperkuat strategi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui produk di pasar (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran dipergunakan untuk meraih tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan penjualan dan keberlanjutan perusahaan (Ciravegna, 2020). Maka dari itu, dalam kegiatan promosi, komunikasi pemasaran memerlukan strategi untuk mampu memberi informasi yang positif kepada konsumen (Misdrinaya, 2017).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi Telkom University dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap TUNC. Dengan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai pendekatan komunikasi yang digunakan dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif, yang sesuai dengan Sugiyono (2012), di mana metode ini tidak berfokus pada data numerik tetapi bertujuan memberikan gambaran dan deskripsi temuan dengan menggunakan kata-kata, kalimat, dan gambar. Penelitian ini mempergunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena, memahami maknanya, menjelaskan, dan mengeksplorasi masalah-masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam melalui penggunaan kata-kata dan kalimat. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini memberikan gambaran yang jujur dan tidak direayasa tentang proses penelitian, serta memungkinkan interaksi yang alami antara peneliti dan informan penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memahami strategi komunikasi yang dipergunakan oleh Telkom University Untuk Meningkatkan *Awareness* Masyarakat Terhadap Tunc.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan rencana serta cara untuk meraih tujuan. Agar tujuan tersebut tercapai maka strategi dipergunakan sebagai penentu jalan yang akan memberikan arah serta taktik operasional yang tepat. Strategi komunikasi adalah pedoman dari perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi agar mampu meraih tujuan yang diinginkan (Effendi, 2003 dalam Asri, 2022: 274).

Komunikasi merupakan suatu seni yang dipergunakan untuk menyusun suatu strategi secara ilmiah melalui berbagai pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi. Sebagaimana strategi yang dipergunakan dalam berbagai aspek, strategi komunikasi juga mempunyai teori yang mendukung sebagai landasan pengalaman yang sudah diuji validitasnya. Melalui strategi komunikasi maka organisasi akan mengetahui motivasi karyawan dalam bekerja.

B. Konsep Teori Promosi

Promosi termasuk kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan ketika memasarkan suatu produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan ataupun memberitahukan serta mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan.

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh individu maupun organisasi kepada masyarakat secara luas dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada khalayak umum sekaligus mempersuasi masyarakat secara luas agar bersedia membeli produk yang sedang ditawarkan. Melalui promosi, maka produsen ataupun distributor dapat meningkatkan angka penjualannya. Syahputra (2019: 84) mengemukakan bahwasanya promosi merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilaksanakan oleh individu maupun organisasi kepada masyarakat secara luas dengan tujuan untuk memperkenalkan dan juga mempengaruhi masyarakat agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (dalam Ningrum, Puri, & Ratnasari, 2023: 398).

Menurut Abdullah (2016: 239), Promosi penjualan ialah upaya yang dilaksanakan melalui media ataupun non media untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba suatu produk sehingga dapat meningkatkan permintaan atau memperbaiki kualitas produk. Sementara Malau (2017:102), berpendapat bahwasanya promosi merupakan wujud persuasi yang dilaksanakan dengan mempergunakan insentif yang diatur sedemikian rupa untuk menstimulasi terjadinya pembelian suatu produk dengan meningkatkan banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen (dalam Linofa, 2023; Gymnastiar, 2023).

C. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal ialah komunikasi yang dilaksanakan agar tetap menjaga hubungan yang baik dengan customer, community, government, pers, dan kelompok lain. Komunikasi eksternal ditujukan agar Mempererat hubungan pihak-pihak eksternal agar menghasilkan opini publik yang positif. Sebuah organisasi ataupun instansi tentunya sangat membutuhkan hubungan yang positif bersama pihak eksternal karena perihal tersebut merupakan keharusan yang mutlak (Alipi, 2019: 18).

Komunikasi eksternal merujuk pada proses komunikasi yang terjadi antara organisasi dan pihak-pihak di luar organisasi, seperti pelanggan, masyarakat, dan media. Menurut Onong U. Effendy, komunikasi eksternal diperlukan agar menghasilkan hubungan yang baik dengan publik dan meningkatkan citra organisasi. Effendy (2011: 128) juga mengemukakan bahwasanya komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur yakni komunikasi dari organisasi kepada pihak eksternal dan juga pihak eksternal kepada organisasi. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya komunikasi eksternal dilaksanakan oleh pihak humas, namun tetap dilaksanakan oleh pimpinan suatu organisasi karena bersifat penting dan tidak dapat diwakilkan serta berhubungan dengan kebijakan yang ada di dalam organisasi tersebut (Guzman & Oktarina, 2018).

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses strategis dalam menyampaikan pesan yang terkoordinasi dan konsisten kepada pasar sasaran mengenai merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan dan keunggulan produk atau organisasi. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk persepsi, membujuk konsumen, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan proses komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang mencakup berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif. Ini dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup kombinasi berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran merupakan proses terjalannya suatu hubungan timbal balik yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan, karyawan, dan juga konsumen sebagai bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan serta mengkoordinir seluruh saluran komunikasi agar dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan konsisten serta mempunyai pengaruh besar terkait organisasi

dan juga produk yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar yang menjadi sasaran agar mengetahui suatu perusahaan secara lebih dalam serta mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

E. Awareness

Kesadaran atau awareness merupakan tahap awal dalam proses pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan memahami keberadaan suatu merek dalam benaknya.

Menurut Aaker (1996), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi komponen penting dalam menciptakan ekuitas merek karena akan menentukan apakah merek tersebut akan masuk dalam pertimbangan pembelian oleh konsumen.

Senada dengan itu, Rossiter dan Percy (1997) menjelaskan bahwa brand awareness adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu, baik melalui pengenalan (recognition) maupun ingatan (recall). Awareness menjadi prasyarat kunci sebelum konsumen melakukan evaluasi terhadap produk lain dalam kategori yang sama. Dalam konteks komunikasi pemasaran, awareness menjadi tahap pertama dalam

hierarchy of effects model yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), yaitu:

1. Awareness – mengenal keberadaan produk/merek,
2. Knowledge – mengetahui manfaat atau fungsi produk,
3. Liking – menyukai merek,
4. Preference – memilih merek,
5. Conviction – meyakini keputusan pembelian,
6. Purchase – melakukan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan diteliti ialah terkait “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom University dalam Mensosialisasikan Konsep Tunc (Telkom University National Campus)” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menerapkan bagaimana cara pandang secara induktif, yang memiliki fokus pada makna individual, dan menjelaskan isi pada fenomena persoalan secara kompleks. (Creswell, 2010). Pendekatan kualitatif juga pada umumnya bersifat fleksibel, lentur dan terbuka.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif, yang sesuai dengan Sugiyono (2012), di mana metode ini tidak berfokus pada data numerik tetapi bertujuan memberikan gambaran dan deskripsi temuan dengan menggunakan kata-kata, kalimat, dan gambar. Penelitian ini mempergunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena, memahami maknanya, menjelaskan, dan mengeksplorasi masalah-masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam melalui penggunaan kata-kata dan kalimat. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini memberikan gambaran yang jujur dan tidak direayasa tentang proses penelitian, serta memungkinkan interaksi yang alami antara peneliti dan informan penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memahami strategi komunikasi yang dipergunakan oleh Telkom University Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat Terhadap Tunc.

Penelitian ini mempergunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan pendekatan yang berbeda dari pendekatan yang menekankan objektivitas untuk memahami realitas ilmu pengetahuan. Patton mengemukakan bahwasanya para peneliti konstruktivis mengkaji berbagai realita yang terkonstruksi oleh seseorang serta implikasi dari konstruksi tersebut untuk kehidupan dalam konstruktivis, setiap orang mempunyai pengalamannya masing-masing (Sri Hayuningrat 2010: 96-97). Sehingga, penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Telkom University Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat Terhadap Tunc (Telkom University National Campus)” berpedoman pada paradigma konstruktivisme dimana peneliti melakukan interpretasi dari pengamatan realita di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang subjektif dan dibentuk oleh pengalaman serta interpretasi individu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Telkom University dalam mensosialisasikan konsep Telkom University National Campus (TUNC). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari dua informan kunci dari pihak Direktorat Admisi dan Pemasaran Telkom University, dua informan pendukung dari staf admisi, serta satu informan ahli dari kalangan akademisi yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran dan pendidikan tinggi.

A. Media Sosial sebagai Saluran Utama Komunikasi

Dalam upaya meningkatkan awareness terhadap Telkom University National Campus (TUNC), media sosial menjadi saluran komunikasi yang paling diandalkan oleh tim pemasaran dan admisi Telkom University. Platform seperti TikTok dan Instagram dipilih karena memiliki kesesuaian yang tinggi dengan karakteristik target audiens utama, yaitu siswa SMA dan SMK yang merupakan generasi digital native. Generasi ini sangat aktif dalam mengakses dan mengonsumsi konten-konten visual dan hiburan di media sosial, menjadikan dua platform tersebut sebagai kanal yang strategis untuk menjangkau mereka secara efektif.

Di samping itu, WhatsApp turut digunakan sebagai media komunikasi yang bersifat lebih personal dan langsung. Aplikasi ini banyak dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi teknis seperti tautan pendaftaran, pengingat jadwal, serta untuk keperluan broadcast pesan kepada calon mahasiswa maupun pihak sekolah. Pendekatan ini menunjukkan adanya pemetaan media berdasarkan fungsi dan intensi komunikasi yang berbeda—di mana TikTok dan Instagram difungsikan untuk membangun awareness dan engagement secara luas, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan untuk menjalin interaksi satu-satu yang lebih intim dan terarah.

B. Strategi Berdasarkan Karakteristik Audiens

Pemilihan media tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui proses pertimbangan yang matang terhadap profil dan perilaku digital dari target sasaran. Tim komunikasi dan pemasaran Telkom University memahami bahwa generasi muda memiliki pola konsumsi informasi yang khas—mereka cenderung menyukai konten-konten yang bersifat visual, cepat, dan menghibur. Oleh sebab itu, TikTok dan Instagram dipilih karena mampu menyediakan format konten yang mendukung gaya komunikasi tersebut.

TikTok dikenal sebagai platform berbasis video singkat yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan viral, sehingga sangat potensial digunakan untuk meningkatkan eksposur terhadap TUNC. Instagram, melalui fitur Reels dan Story, juga memungkinkan interaksi dua arah dengan audiens melalui komentar, likes, polling, dan fitur-fitur partisipatif lainnya. Sementara itu, WhatsApp tetap memiliki fungsi strategis sebagai penguat komunikasi yang lebih privat, seperti dalam hal konfirmasi kehadiran dalam kegiatan promosi atau pengiriman informasi administratif yang bersifat penting dan sensitif.

C. Dukungan dari Akademis

Pandangan strategis ini turut diperkuat oleh pendapat ahli dalam bidang komunikasi. Dr. Rachmaniar, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang menjadi informan ahli dalam penelitian ini, menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi saat ini bukan lagi pilihan, tetapi merupakan suatu keharusan, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Beliau menekankan bahwa pola komunikasi digital yang berkembang saat ini telah menggeser efektivitas media konvensional.

Dr. Rachmaniar bahkan menyebutkan bahwa dari hasil survei kecil yang dilakukan oleh mahasiswanya, platform TikTok mampu menghasilkan lebih banyak responden dalam pengumpulan data survei dibandingkan dengan metode lainnya. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat dijadikan alat partisipatif dan pengumpulan insight yang kuat dalam proses komunikasi.

D. Pendekatan Tatap Muka Tetap Diterapkan

Meskipun media sosial menjadi tumpuan utama dalam strategi komunikasi digital, Telkom University tetap mempertahankan pendekatan tatap muka sebagai bagian penting dalam strategi komunikasinya. Aktivitas offline seperti school visit (kunjungan sekolah), trial class, serta keikutsertaan dalam pameran pendidikan masih dijalankan secara aktif oleh tim admisi. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun koneksi langsung dengan calon mahasiswa dan memberikan mereka pengalaman nyata terkait suasana perkuliahan di Telkom University.

Menurut Endah Puspita, Kepala Bagian Admisi Telkom University, pendekatan langsung ini tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh media digital. Melalui trial class, misalnya, calon mahasiswa diajak untuk merasakan langsung atmosfer belajar di kampus, yang secara emosional mampu membangun keterikatan dan memperkuat minat mereka untuk bergabung dengan Telkom University. Aktivitas offline ini juga menjadi momen penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan memberikan kesan profesionalitas serta kredibilitas institusi secara menyeluruh.

E. Implementasi Strategi Omnichannel

Strategi komunikasi Telkom University dalam mempromosikan TUNC secara jelas mencerminkan pendekatan omnichannel. Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun tatap muka, dalam satu strategi yang kohesif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menjangkau target audiens di berbagai titik sentuh (touchpoints) secara simultan dan konsisten, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh khalayak.;

Dengan menggabungkan media sosial yang dinamis dan penetratif dengan pendekatan langsung yang personal dan interaktif, Telkom University mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh bagi calon mahasiswa. Pendekatan omnichannel ini juga sejalan dengan tren komunikasi pemasaran modern, yang menyadari bahwa konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan satu saluran informasi, melainkan membutuhkan konfirmasi dan informasi tambahan dari berbagai media sebelum membentuk persepsi atau keputusan akhir.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai strategi komunikasi Telkom University dalam membangun awareness terhadap Telkom University National Campus (TUNC) menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat terpadu dan adaptif. Telkom University menerapkan strategi komunikasi terpadu (integrated marketing communication) yang menggabungkan media digital dan kegiatan tatap muka. Strategi ini dijalankan melalui pendekatan omnichannel, dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau generasi muda, terutama siswa SMA/SMK. Di samping itu, kegiatan offline seperti kunjungan ke sekolah, kelas percobaan (trial class), dan pameran pendidikan tetap dilaksanakan untuk memberikan pengalaman langsung yang memperkuat citra merek (brand experience). Media sosial berperan sebagai pilar utama komunikasi digital TUNC, di mana TikTok efektif menjangkau audiens luas, Instagram digunakan untuk memperkuat visual kampus, dan WhatsApp untuk komunikasi personal serta teknis. Konten yang bersifat ringan, visual, dan interaktif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda dibandingkan media konvensional.

Selain itu, strategi promosi berbasis experiential marketing melalui event besar yang melibatkan ribuan siswa terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan awareness dan persepsi positif terhadap kampus. Peserta tidak hanya menerima informasi, melainkan juga mengalami suasana kampus secara langsung melalui interaksi dengan mahasiswa dan eksplorasi karya program studi. Proses evaluasi terhadap strategi ini dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data digital, survei peserta, dan observasi lapangan. Hasil evaluasi mendorong inovasi berkelanjutan seperti ekspansi ke daerah dengan tingkat awareness rendah dan pembaruan konten sesuai tren algoritma media sosial. Strategi branding yang diterapkan mengacu pada model branded house, yaitu menyatukan seluruh kampus dalam identitas Telkom University sambil tetap memberi ruang bagi diferensiasi berdasarkan keunggulan lokal masing-masing cabang. Keterlibatan aktif sivitas akademika sebagai duta merek juga memperkuat autentisitas komunikasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi TUNC menggabungkan kekuatan media digital dan pengalaman langsung untuk menciptakan sinergi antara citra dan realitas kampus, yang pada akhirnya membangun daya tarik dan pengenalan yang kuat di kalangan calon mahasiswa.

Disarankan penelitian selanjutnya untuk memperkaya kajian ilmiah dan memperluas pemahaman terhadap topik ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas fokus lokasi studi. Penelitian mendatang dapat mengkaji

strategi komunikasi secara lebih spesifik di masing-masing cabang TUNC, seperti di Surabaya, Jakarta, atau Purwokerto, guna mengetahui perbedaan pendekatan dan efektivitasnya dalam konteks lokal yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar data yang diperoleh lebih terukur dan dapat diuji secara statistik, misalnya dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur tingkat brand awareness secara objektif di kalangan calon mahasiswa.

REFERENSI

- Shidiq, M., & Saleha, L. (2022). Marketing Communication Strategy For Islamic Boarding School-Based Educational Institutions. *Managere: Indonesian Journal Of Educational Management*, 4(3), 314-323.
- De Stefani, E., & De Marco, D. (2019). Language, Gesture, And Emotional Communication: An Embodied View Of Social Interaction. *Frontiers In Psychology*, 10, 2063.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The Role Of International Marketing In International Business Strategy. *International Journal Of Research In Marketing Management And Sales*, 1(2), 134-138.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Linofa, F. (2023). "Pemanfaatan Media Whatsapp Bisnis dalam Penjualan Produk Ikan Kakap Giling Elly Palembang". *Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Alipi, A. (2019). Komunikasi Eksternal Efektif Sebagai Kunci Keberhasilan Hubungan Masyarakat. *Jurnal Ibriez: Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 4(1), 21-30.
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2018). Strategi Komunikasi Eksternal untuk Menunjang Citra Lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 301-315.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.