

## Pembentukan Opini Publik Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

Sonia Dewi<sup>1</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>, Ayub Ilfandy Imran<sup>3</sup>

Telkom University<sup>1,2,3</sup>

Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Terusan Buah Batu, Bandung

dewisonia@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,

ilfandy@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

Submitted: 26 September 2024, Revised: 26 November 2024, Accepted: 03 Desember 2024

### ABSTRACT

In 2019, the Ministry of Education and Culture (Kemdikbud) announced the clustering of higher education institutions through the Kemdikbud website portal (<http://klasterisasi-pt.kemendikbud.go.id>). Based on the clustering results, Telkom University ranked 14th nationally and 1st as the best private university in Indonesia. In 2020, Kemdikbud again announced the clustering of higher education institutions with Telkom University ranking 17th nationally and still 1st as the best private university in Indonesia. Telkom University then used this result as the tagline *'The Best Private University in Indonesia'* for institutional branding. Up to now, Telkom University continues to use the tagline *'The Best Private University in Indonesia'*. To maintain this branding, Telkom University implements a branding strategy through the formation of public opinion. This research to analyze Telkom University's branding as *'The Best Private University in Indonesia'*. This study employs a descriptive qualitative method and data collection through in-depth interviews. The results of the study show that Telkom University faces challenges in maintaining consistent branding amidst diverse public opinions. This makes it difficult to create a widely accepted brand image. To strengthen its claim as *'The Best Private University in Indonesia'*, Telkom University improves transparency and engages in better interactions through social media while responding to constructive criticism. The branding claimed by Telkom University has received various responses, both positive and critical, indicating the need for further evaluation of the claim. Telkom University uses visual communication strategies and promotional activities that emphasize the university's achievements to support its branding as *'The Best Private University in Indonesia'*.

**Keywords:** Branding; Public Opinion; Public Relations

### ABSTRAK

Pada tahun 2019, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) mengumumkan klasterisasi perguruan tinggi melalui *portal website* Kemdikbud (<https://klasterisasi-pt.kemendikbud.go.id>). Berdasarkan hasil klasterisasi tersebut Telkom University menduduki peringkat 14 nasional dan peringkat satu sebagai perguruan tinggi swasta di Indonesia. Pada tahun 2020, Kemdikbud kembali mengumumkan klasterisasi perguruan tinggi dengan hasil Telkom University menduduki peringkat 17 nasional dan peringkat satu 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'*. Untuk mempertahankan *branding* tersebut, Telkom University melakukan strategi *branding* melalui pembentukan opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan opini publik pada Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom University menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *branding* di tengah opini publik yang beragam. Hal ini membuat sulit untuk menciptakan *branding* yang diterima secara luas. Untuk memperkuat klaim sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*, Telkom University meningkatkan transparansi dan melakukan interaksi yang lebih baik melalui media sosial serta merespon kritik konstruktif. *Branding* yang diklaim Telkom University menerima berbagai tanggapan, baik positif maupun kritik. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan evaluasi lebih lanjut tentang klaim tersebut. Telkom University menggunakan strategi komunikasi visual dan promosi yang menekankan pencapaian universitas untuk mendukung *branding* mereka sebagai *The Best Private University in Indonesia'*.

**Kata kunci:** Citra Merek; Hubungan Masyarakat; Opini Publik

## LATAR BELAKANG

Sebagai bagian dari Yayasan Pendidikan Telkom, Telkom University memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya, merespons pertanyaan dan masukan dari pengguna serta membangun citra dan reputasi universitas secara online. Ini juga memungkinkan Telkom University untuk lebih responsif terhadap tren dan perubahan dalam kebutuhan pengguna *social media*. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Telkom University dapat lebih mendekatkan diri dengan komunitasnya, meningkatkan transparansi dan memperkuat hubungan antara universitas dan para pemangku kepentingan.



**Gambar 1** Logo Telkom University

*Social media* milik oleh Telkom University dikelola oleh Unit Public Relations & Analytics dibawah Direktorat Sekretariat dan Perencanaan Strategis Telkom University. Telkom University yang dikenal aktif dalam mengembangkan program komunikasi, berhasil masuk nominasi pada kategori Pengelolaan Media Sosial dan meraih peringkat pertama pada kategori Pengelolaan Laman Website dan Pengelolaan Media Sosial pada ajang Anugerah Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Diktiristek-Kemdikbudristek) 2023, yang merupakan kompetisi yang diselenggarakan oleh Diktiristek. Kesuksesan Telkom University dalam meraih peringkat pertama dalam kategori manajemen website dan media sosial menegaskan dedikasinya dalam memanfaatkan strategi komunikasi untuk membangun citra institusi yang positif dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan secara efektif.

**Tabel 1** *Social Media* Telkom University (Per 2023)

Media Social	Nama Akun	Jumlah Pengikut
<b>Instagram</b>	@telkomuniversity	177.823
<b>LinkedIn</b>	Telkom University	75.304
<b>Youtube</b>	Telkom University	25.352
<b>Facebook</b>	Telkom University	21.704
<b>X/Twitter</b>	@teluniversity	16.115
<b>Tiktok</b>	@universitastelkom	13.892

Prestasi Telkom University dalam klasterisasi perguruan tinggi yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) menunjukkan kualitas dan kontribusi yang signifikan dari universitas tersebut dalam dunia pendidikan tinggi di

Indonesia. Dengan menduduki peringkat 14 nasional pada tahun 2019 dan peringkat 17 nasional pada tahun 2020, Telkom University menegaskan posisinya sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia selama dua tahun berturut-turut. Telkom University menunjukkan komitmen dan dedikasinya dalam memberikan pendidikan berkualitas tinggi serta kontribusi yang berarti dalam pembangunan sektor pendidikan di Indonesia.

Dinobatkan sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik oleh Kemristekdikti menunjukkan bahwa Telkom University telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan pendidikan tinggi di Indonesia. Hal ini kemudian digunakan Telkom University sebagai tagline '*The Best Private University in Indonesia*' untuk *branding* institusi. Selain memiliki pendidikan yang berkualitas, aspek *branding* menjadi salah satu fokus utama Telkom University yang ditingkatkan secara berkala. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan, Telkom University telah mengunggah 37 konten mengenai pemeringkatan perguruan tinggi. Konten-konten tersebut kemudian memunculkan sebanyak 824 komentar.

Hingga saat ini Telkom University masih menggunakan *branding* '*The Best Private University in Indonesia*'. *Branding* yang dilakukan Telkom University tentunya menimbulkan respon dari masyarakat terutama yang menjadi *stakeholders* Telkom University. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, tidak ada aturan khusus dari Kemdikbudristek dalam *branding* pada perguruan tinggi karena strategi *marketing* tergantung kepada perusahaan masing-masing selama perusahaan tersebut memiliki *value* yang sesuai dengan *branding* yang digunakan. Namun Telkom University menduduki peringkat ke satu dalam jajaran perguruan tinggi swasta, maka *branding* tersebut dilakukan hingga saat ini.

*Branding* yang dilakukan oleh Telkom University kemudian menimbulkan berbagai opini publik, baik positif maupun negatif. Opini publik secara umum dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu opini positif yang mewakili opini baik dan opini negatif yang mewakili opini buruk. (Sörensen et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengelolaan informasi publik yang proaktif dan responsif merupakan indikator kunci tercapainya tata kelola yang baik dalam konteks tata kelola komunikasi. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu layanan yang paling banyak diakses melalui internet.

Pada sebuah penelitian yang berfokus pada menganalisis opini masyarakat mengenai pendidikan tinggi, ditemukan temuan bahwa dokumen itu merupakan suatu pendapat dan ditentukan pada bagian kalimat mana pendapat itu merujuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem *opinion mining* yang dapat mengolah data opini mengenai perguruan tinggi (Rozi et al., 2012). Analisis terhadap citra perguruan tinggi di Yogyakarta yang dilakukan oleh (Marwanta, 2023) juga sangat relevan mengingat Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia dengan jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta yang cukup banyak. Data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah V menunjukkan bahwa terdapat 104 perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dengan total 744 program studi.

Kehadiran banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta membuatnya menjadi destinasi populer bagi masyarakat Indonesia yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi.

Minat terhadap pendidikan tinggi di Yogyakarta mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook sebagai platform untuk berbagi cerita, opini dan informasi mengenai perguruan tinggi di Yogyakarta (Septa & Kusumasari, 2023). Analisis terhadap citra perguruan tinggi di Yogyakarta dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk perguruan tinggi itu sendiri, untuk memahami persepsi dan sentimen yang berkembang di masyarakat terkait dengan institusi-institusi pendidikan di kota tersebut (Apriliani, 2022).

Analisis opini publik juga dapat membantu perguruan tinggi untuk mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan citra dan reputasi mereka, serta memahami kebutuhan dan harapan dari berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, Opini publik terhadap sebuah lembaga merepresentasikan emosional baik itu reaksi positif maupun negatif dari *multistakeholder* terhadap perguruan tinggi (Andrianto & Fianto, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pembentukan opini publik mengenai *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*.

Terdapat empat tahap dalam pembentukan opini publik (Syahputra, 2019):

1. Masalah: Adanya isu atau masalah yang mendorong individu untuk mencari alternatif pemecahan.
2. Alternatif Pemecahan: Munculnya beberapa pilihan yang memungkinkan diskusi untuk memilih solusi terbaik.
3. Keputusan Kelompok: Diskusi tersebut menghasilkan keputusan yang menciptakan kesadaran kelompok.
4. Dukungan Luas: Untuk melaksanakan keputusan tersebut, program yang dirancang memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

Beberapa faktor yang memengaruhi opini publik menurut R.P. (dalam Rosdy Ruslan, 2004):

1. Persepsi: Persepsi adalah proses memberi makna terhadap sesuatu yang menjadi dasar dari opini. Persepsi dipengaruhi oleh:
  - a. Latar belakang budaya
  - b. Pengalaman masa lalu
  - c. Nilai-nilai yang dianut
  - d. Berita-berita yang berkembang di masyarakat

Persepsi ini dapat terbentuk saat seseorang bertemu dengan orang lain, di mana opini awal muncul berdasarkan pengalaman masa lalu.

2. Opini: Opini berkaitan erat dengan sikap atau pendirian (*attitude*). Abelson mengemukakan bahwa opini memiliki beberapa unsur:
  - a. Belief: Kepercayaan terhadap sesuatu
  - b. Attitude: Perasaan seseorang terhadap sesuatu
  - c. Perception: Persepsi yang terbentuk
  - d. Attitude: Sikap tersembunyi (*latent opinion*) yang bisa menjadi opini jika diungkapkan.

3. **Konsensus:** Opini individu dapat berkembang menjadi opini publik jika menjadi bagian dari segmen masyarakat. Beberapa dimensi yang mempengaruhi opini publik adalah:
  - a. **Waktu:** Lamanya waktu yang dibutuhkan tergantung pada unsur emosi, kesamaan persepsi, kepercayaan terhadap isu, dan tindakan-tindakan yang dilakukan.
  - b. **Cakupan:** Luasnya segmen publik yang terpengaruh.

Opini publik ini terbentuk setelah melalui proses tersebut, mulai dari persepsi individu hingga opini yang disepakati oleh kelompok besar masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*). Sörensen et al., (2023) menyatakan bahwa dengan menerapkan metode kualitatif, penelitian ini dapat menjelaskan komunikasi pengguna dan dialog antara perguruan tinggi dan pemangku kepentingan mereka di *social media*. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis kriteria informan, yaitu informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Terdapat dua orang yang bertindak sebagai informan kunci pada penelitian ini, dua orang lainnya yang bertindak sebagai informan pendukung dan satu orang sebagai informan ahli. Adapun kriteria informan yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. **Informan Kunci**
  - a. Merupakan sivitas Akademika Telkom University, khususnya pada Direktorat Sekretariat dan Perencanaan Startegis.
  - b. Bekerja selama minimal lima tahun.
  - c. Berkontribusi dalam pengelolaan dan pembuatan konten di media sosial Telkom University.
2. **Informan Pendukung**
  - a. Merupakan sivitas akademika Telkom University (mahasiswa dan alumni).
  - b. Aktif di media sosial Instagram dan berinteraksi dengan akun Telkom University.
  - c. *Ambassador* Telkom University
3. **Informan Ahli**
  - a. Ahli dalam bidang public relations dan pengelolaan media sosial.
  - b. Memiliki pengalaman sebagai akademisi dan praktisi.
  - c. Bekerja selama minimal lima tahun.

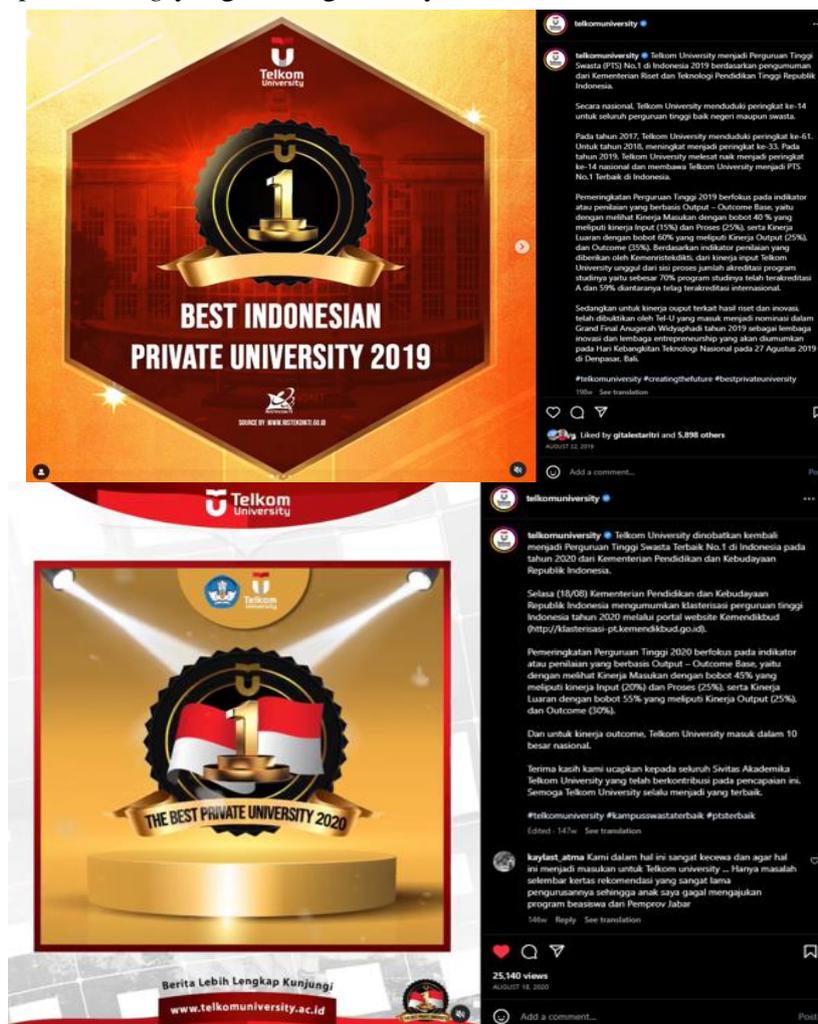
Terdapat dua orang yang bertindak sebagai informan kunci pada penelitian ini, dua orang lainnya yang bertindak sebagai informan pendukung dan satu orang sebagai informan ahli.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti melakukan aktivitas analisis data, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti akan mencocokkan dan membandingkan informasi yang diberikan oleh Informan Kunci dan informan pendukung mengenai pembentukan

opini publik terhadap branding Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas keterkaitan antara hasil penelitian yang telah didapatkan dari wawancara Informan Utama, Informan Pendukung dan Informan Ahli dengan teori yang telah dipaparkan. Fokus penelitian ini yaitu mengenai pembentukan opini publik Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*. Melalui pembahasan ini, peneliti dapat melihat hasil penelitian dengan kerangka teori sehingga penelitian ini dapat melihat hasil yang sesuai ataupun tidak sesuai dengan teori yang dipaparkan. Sebelum membahas pembentukan opini publik, peneliti menyelidiki dinamika isu-isu publik yang melatarbelakangi proses, konteks dan praktik komunikasi publik terkait *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*. Di masyarakat, perguruan tinggi swasta sering kali bukan pilihan utama karena banyak yang lebih memilih perguruan tinggi negeri. Oleh karena itu, isu penting bagi perguruan tinggi swasta, termasuk Telkom University, adalah bagaimana menciptakan *positioning* yang kuat agar masyarakat memilih mereka.



Gambar 2 Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

Banyak perguruan tinggi lainnya juga mengandalkan prestasi mereka, yang mengharuskan Telkom University untuk memiliki keunggulan dalam berbagai indikator penilaian seperti publikasi, kualitas pendidikan, kerjasama dan dana riset untuk mempertahankan *branding*-nya. Isu utama yang dihadapi adalah kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan prestasi dan mempertahankan posisi sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*. Telkom University harus unggul di mayoritas indikator yang ada untuk tetap relevan dan berprestasi di mata publik. Kompetitor juga mengejar pencapaian yang sama, sehingga Telkom University harus responsif dan adaptif terhadap perubahan untuk menjaga *branding* mereka. Meskipun tidak ada aturan baku untuk branding universitas, strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan nilai dan tujuan masing-masing universitas, selama *branding* tersebut benar dan tidak menyesatkan publik. Dengan *branding* yang diharapkan mencerminkan keunggulan dalam segala hal, Telkom University menghadapi tantangan besar dalam menjaga dan meningkatkan reputasi mereka. Adapun tahapan dalam pembentukan opini publik sebagai berikut.

**1. Ada Masalah yang Perlu Dipecahkan Sehingga Orang Mencari Alternatif Pemecahan dalam Hal Ini Branding Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'***

Adanya masalah yang perlu dipecahkan menjadi latar belakang yang mendorong publik mencari alternatif pemecahan (Syahputra, 2019), termasuk dalam hal ini, *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*. *Branding* tersebut telah memunculkan berbagai opini publik dengan persepsi yang berbeda-beda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Telkom University berhasil membangun dan memperkuat branding mereka sebagai *'The Best Private University in Indonesia'* melalui berbagai strategi dan saluran, terutama *social media*.

a. Strategi *Branding*

- 1) Prestasi sebagai Pondasi: Telkom University menggunakan prestasi akademik sebagai basis utama *branding* mereka, dengan tujuan membangun citra sebagai universitas unggul. Pencapaian seperti peringkat pertama di *Times Higher Education* menjadi bahan promosi utama.
- 2) *Platform Social Media*: Instagram, sebagai platform utama, digunakan secara intensif untuk menyebarluaskan pesan branding, dengan konten yang mencerminkan prestasi dan keunggulan Telkom University. TikTok dan YouTube juga digunakan, tetapi Instagram memiliki peran yang lebih signifikan.
- 3) Konten Visual: Konten visual yang menarik, seperti poster dan video, digunakan untuk mengkomunikasikan pencapaian dan keunggulan Telkom University, termasuk pemeringkatan *Webometrics SDGs* dan akreditasi internasional.

b. Faktor Utama yang Membentuk Opini Publik

- 1) Akreditasi dan Pemeringkatan: Meskipun Kementerian Pendidikan tidak lagi mengeluarkan peringkat resmi, akreditasi

yang baik dan pemeringkatan internasional masih menjadi indikator utama dalam menentukan kualitas universitas di mata publik.

- 2) Inovasi dan Teknologi: Fokus pada teknologi dan inovasi, serta prestasi di bidang ICT, merupakan faktor penting yang menarik perhatian calon mahasiswa dan memperkuat *branding* Telkom University.
- 3) Tren *Social Media*: Aktivitas dan tren di *social media* turut memperkuat daya tarik universitas, dengan mahasiswa dan alumni aktif dalam mempromosikan citra positif Telkom University. (Literat & Kligler-Vilenchik, 2021) menemukan kasus yang paling mencolok di sini adalah Instagram. Elemen-elemen ini sebagai pembentukan opini publik.

c. Persaingan dan Tantangan:

Telkom University menghadapi persaingan sengit dengan perguruan tinggi negeri dan swasta lainnya. Strategi *branding* yang berbasis data dan konsisten membantu Telkom University membedakan diri dan menarik perhatian calon mahasiswa.

Pembentukan opini publik, individu atau kelompok membentuk opini mereka berdasarkan informasi yang diterima dan diproses melalui berbagai saluran komunikasi (Annas et al., 2019). Sub-analisis ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan menjelaskan bahwa publik akan mencari solusi yang sesuai ketika mereka menghadapi masalah atau kebutuhan. Dalam konteks *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*, terdapat beberapa temuan, antara lain:

- a. Masalah atau Kebutuhan: Calon mahasiswa dan masyarakat mencari perguruan tinggi yang tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas tetapi juga reputasi yang kuat, inovasi dan prestasi akademik. Masalah ini termasuk kekhawatiran tentang kualitas pendidikan, aksesibilitas dan relevansi dalam bidang teknologi.
- b. Alternatif Pemecahan: Telkom University berhasil menjadi alternatif yang menarik karena mereka menawarkan solusi yang relevan dengan masalah tersebut, seperti akreditasi yang baik, prestasi tinggi dalam pemeringkatan, inovasi teknologi dan *branding* yang kuat. Informasi ini disebarluaskan melalui strategi *branding* yang efektif, terutama melalui *social media*, yang membantu membentuk opini publik yang positif.

Secara keseluruhan, Telkom University mengidentifikasi dan memanfaatkan masalah yang dihadapi calon mahasiswa seperti kebutuhan akan pendidikan berkualitas dan relevansi teknologi untuk memposisikan diri sebagai solusi ideal. *Branding* yang kuat dan konsisten serta penggunaan saluran komunikasi yang efektif berkontribusi pada pembentukan opini publik yang menguntungkan mereka.

## 2. Munculnya Beberapa Alternatif yang Memungkinkan Terjadinya Diskusi untuk Memilih Alternatif dalam Hal Ini *Branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

Ketika terdapat berbagai pilihan atau opsi dalam suatu situasi, hal ini membuka peluang untuk mendiskusikan dan membahas kemungkinan-kemungkinan yang ada sebelum membuat keputusan (Syahputra, 2019). Adanya alternatif-alternatif memungkinkan publik untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan, berdiskusi secara mendalam dan akhirnya memilih alternatif yang dianggap paling sesuai atau terbaik berdasarkan hasil diskusi tersebut. Variasi pilihan ini memperkaya proses pengambilan keputusan karena memberikan kesempatan untuk analisis, evaluasi dan debat yang konstruktif.

- a. **Diskusi dan Evaluasi Pilihan**  
 Publik memiliki banyak alternatif dalam memilih perguruan tinggi, yang memungkinkan mereka untuk berdiskusi dan mengevaluasi pilihan dengan lebih mendalam. Telkom University, dengan *branding* sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*, muncul sebagai pilihan utama berkat prestasi dan pengakuan yang luas. Hal ini diperkuat oleh jumlah pendaftar yang tinggi dan kemitraan yang solid.
- b. **Pengaruh Konten dan Opini di *Social Media***  
 Konten yang diposting oleh Telkom University di *social media*, terutama Instagram, mendukung persepsi positif tentang universitas tersebut. Namun, komentar dan opini publik yang bervariasi juga muncul, terutama dari pihak yang membutuhkan bukti lebih lanjut tentang klaim tersebut. Diskusi di *social media* mencerminkan baik dukungan maupun keraguan terkait status Telkom University.
- c. **Perbedaan Persepsi dan Argumen Publik**  
 Diskusi publik sering kali melibatkan perbandingan dengan perguruan tinggi lain dan berfokus pada aspek-aspek seperti fasilitas dan kualitas pendidikan. Meskipun ada pengakuan luas terhadap *branding* Telkom University, ada juga kritik mengenai beberapa aspek, seperti fasilitas *offline* dan pengalaman pengguna di *platform online*.
- d. **Kriteria Pemingkatan dan Alternatif**  
 Banyaknya pemingkatan universitas dengan metodologi yang berbeda menunjukkan upaya untuk menilai dan mengakui keunggulan berbagai institusi. Ini memicu diskusi dan perdebatan mengenai status universitas sebagai yang terbaik. Masyarakat kini lebih cerdas dalam menilai informasi pemingkatan dan memahami karakteristik perguruan tinggi yang baik.
- e. **Argumen Positif dan Negatif**  
 Argumen yang mendukung Telkom University sering didorong oleh data pemingkatan yang positif dan reputasi yang telah terbangun. Namun, terdapat juga kritik mengenai masalah fasilitas dan sistem daring, yang

menunjukkan bahwa meskipun branding Telkom University kuat, beberapa isu tetap menjadi bahan diskusi.

(Rúa-Hidalgo et al., 2021) menyatakan bahwa ketika ada paparan publik, melalui komentar di *social media*, pengguna mengekspresikan lebih banyak argumen positif, menghindari yang lebih negatif seperti kemarahan atau jijik. Ada kemungkinan bahwa pengaruh eksternal yang kita sebagai makhluk sosial (perlu memiliki, penilaian sosial, status, dll) adalah penyebabnya. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan komentar yang diterima di *social media* sebagai satu-satunya indikator tingkat keberhasilan tindakan komunikasi dapat mendukung keberhasilan *branding*. Ini juga menunjukkan bahwa pembentukan opini publik lebih efektif.

Publik menarik perhatian khalayak publik yang lebih besar dengan membentuk penilaian yang tidak sesuai dengan postingan. Penelitian ini melihat perilaku komentator dalam menavigasi percakapan yang berkaitan dengan perguruan tinggi dengan mengarang isu atau prasangka, meniru kebencian, melibatkan diri secara politis ketika tidak perlu, mendapatkan pengaruh sosial terutama melalui asosiasi atau konflik dengan tokoh masyarakat dan terakhir, mencoba untuk berpartisipasi karena takut ketinggalan (Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente, 2023). Dalam penelitian ini, dapat dilihat bagaimana perilaku publik memainkan peran penting dalam mendorong percakapan *online* dan mengkritik tentang isu-isu tertentu. Ini juga menyajikan peran bahasa di internet dan efek internet pada bahasa.

Debat secara umum adalah satu-satunya kategori komentar yang terdiri dari komentar yang entah bagaimana menantang argumen atau pandangan). Komentar-komentar ini mewakili perdebatan karena mereka menyatakan keraguan tentang pemeringkatan perguruan tinggi atau mereka dengan tegas mendukungnya sebagai tanggapan (Pöyry et al., 2022). Dalam teori pembentukan opini publik, diskusi dan perdebatan publik seringkali dipicu oleh munculnya beberapa alternatif dan perspektif yang berbeda. Sub analisis munculnya beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif' menunjukkan bahwa keberadaan berbagai pilihan memungkinkan publik untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif-alternatif tersebut secara mendalam. Dalam konteks *branding* Telkom University sebagai '*The Best Private University in Indonesia*', terdapat beberapa temuan, antara lain:

- a. Alternatif dan Diskusi: Keberadaan berbagai perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri, memberikan kesempatan bagi publik untuk membandingkan dan berdiskusi mengenai pilihan mereka. Telkom University, dengan *branding* yang kuat, berdiri sebagai pilihan utama, tetapi diskusi publik mencakup juga alternatif lain yang dianggap relevan.
- b. Persepsi dan *Branding*: Meskipun *branding* Telkom University sebagai '*The Best Private University in Indonesia*' telah memperkuat posisinya, adanya perdebatan mengenai fasilitas dan pemeringkatan menunjukkan

bahwa opini publik tidak hanya dibentuk oleh satu narasi, tetapi oleh beragam faktor dan perspektif.

Dengan demikian, branding yang kuat dari Telkom University berhasil membentuk persepsi positif di kalangan banyak orang, namun keberagaman opini publik dan diskusi yang muncul menunjukkan bahwa evaluasi yang lebih mendalam dan perbandingan antara alternatif tetap menjadi bagian penting dari pembentukan opini publik.

### **3. Dalam Diskusi Diambil Keputusan yang Melahirkan Kesadaran Kelompok dalam Hal Ini *Branding* Telkom University sebagai ‘*The Best Private University in Indonesia*’**

Tahap ini menggambarkan proses publik membuat keputusan melalui diskusi, yang kemudian membangkitkan pemahaman atau kesadaran bersama mengenai suatu isu atau situasi. Dalam konteks ini, keputusan yang diambil tidak hanya tentang solusi praktis atau strategi, tetapi juga memengaruhi pandangan dan sikap kolektif publik, sehingga mengarah pada pemahaman yang lebih baik dan koordinasi yang lebih efektif dalam pelaksanaan keputusan tersebut (Syahputra, 2019). Hasil wawancara dari berbagai informan menyoroti peran penting diskusi publik dan media dalam membentuk persepsi tentang Telkom University sebagai ‘*The Best Private University in Indonesia*’. Proses ini melibatkan pertukaran opini yang tidak hanya bersifat individu, tetapi juga mengarah pada pengambilan keputusan kolektif yang membentuk kesadaran kelompok.

#### **a. Keputusan dari Diskusi Publik**

Diskusi yang dilakukan secara terus menerus mengenai prestasi dan klaim Telkom University melalui *social media* dan komunikasi digital telah membentuk persepsi kolektif di antara publik. Meskipun individu-individu mungkin tidak saling mengenal, mereka berbagi pandangan yang serupa melalui interaksi di *social media*. Proses ini mencerminkan bagaimana kesadaran kelompok dibentuk melalui diskusi dan pertukaran informasi yang intensif.

#### **b. Peran Netralitas Mahasiswa dan Kesadaran Kolektif**

Mahasiswa cenderung bersikap netral dalam menyikapi komentar yang muncul di *social media*, meskipun sebagian besar komentar bernada positif. Interaksi ini mencerminkan proses diskusi yang tidak mengarah pada keputusan yang mutlak, tetapi membentuk kesadaran kolektif bahwa reputasi Telkom University dapat diperdebatkan dan masih terbuka untuk interpretasi. Ini menunjukkan bahwa kesadaran kelompok tidak selalu dihasilkan dari konsensus penuh, tetapi dari pertukaran opini yang dinamis.

#### **c. Pengaruh Pemingkatan dan Penghargaan**

Keputusan mengenai status Telkom University sebagai universitas terbaik dipengaruhi oleh pemingkatan resmi yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah dan badan akreditasi. Peringkat ini, selain memberikan pengakuan institusi, juga membentuk kesadaran kelompok di kalangan

publik dan mitra kerja tentang kualitas Telkom University. Pengakuan ini memperkuat kesadaran bersama mengenai reputasi institusi.

d. Faktor Komunikasi dalam Membentuk Persepsi

Komunikasi yang konsisten dan efektif melalui social media, media gathering, serta pemeringkatan yang dipublikasikan secara luas sangat mempengaruhi persepsi publik. Keputusan publik untuk menganggap Telkom University sebagai '*The Best Private University in Indonesia*' dipengaruhi oleh informasi yang terus-menerus disampaikan melalui berbagai *platform*. Dalam konteks ini, diskusi publik secara kolektif mengarah pada pembentukan persepsi yang konsisten.

e. Peran Media dan *Social Media*

Media digital, termasuk *social media*, memainkan peran penting dalam memfasilitasi pengambilan keputusan yang memunculkan kesadaran kelompok. Rekomendasi dan publikasi dari *platform online*, seperti Kompas dan Detik, memperkuat *branding* Telkom University di mata publik. Meskipun terdapat berbagai interpretasi, media membantu menciptakan kesadaran kolektif melalui penyebaran informasi yang relevan dan terkini.

Teori ini menyatakan bahwa opini publik terbentuk melalui interaksi dan diskusi antar individu yang menghasilkan kesadaran kelompok. Dalam konteks Telkom University, diskusi mengenai *branding* sebagai '*The Best Private University in Indonesia*' tidak hanya terjadi dalam ruang privat tetapi juga di social media dan forum publik. Meskipun berbagai opini muncul, diskusi ini menghasilkan persepsi kolektif yang pada akhirnya memperkuat atau mempertanyakan klaim tersebut. *Social media*, pemeringkatan dan publikasi media menjadi alat utama dalam membentuk keputusan kolektif yang melahirkan kesadaran bersama, meskipun perbedaan opini tetap ada.

**4. Untuk Melaksanakan Keputusan, Disusunlah Program yang Memerlukan Dukungan yang Lebih Luas dalam Hal Ini *Branding* Telkom University sebagai '*The Best Private University in Indonesia*'**

Untuk melaksanakan keputusan dengan efektif, sering kali diperlukan penyusunan program yang mendapat dukungan luas dari berbagai pihak. Ini berarti bahwa implementasi keputusan tidak bisa bergantung hanya pada keputusan itu sendiri atau tim kecil yang terlibat langsung, melainkan harus melibatkan berbagai *stakeholders*, termasuk anggota tim, mitra dan masyarakat luas. Dukungan ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak berkepentingan memiliki pemahaman yang sama, berkomitmen terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan siap bekerja sama mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama proses implementasi (Syahputra, 2019). Dari hasil wawancara dengan berbagai informan, terlihat bahwa upaya *branding* Telkom University sebagai '*The Best Private University in Indonesia*' tidak hanya mengandalkan pencitraan, tetapi melibatkan penyusunan program-program strategis yang memerlukan dukungan luas, baik dari internal maupun eksternal. Hal ini sejalan dengan teori

pembentukan opini publik yang menekankan pentingnya dukungan luas untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan keputusan.

a. Program Strategis dan Dukungan *Stakeholder*

Telkom University merancang program-program strategis seperti pengembangan program studi baru dan pusat riset unggulan untuk memperkuat *branding*. Program-program ini melibatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk mitra eksternal, guna mencapai tujuan yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya bergantung pada keputusan internal, tetapi juga pada dukungan kolektif dari *stakeholders*, sesuai dengan prinsip bahwa untuk melaksanakan keputusan, diperlukan program yang melibatkan dukungan luas.

(Jamil & Eriyanto, 2021) menyatakan bahwa pemanfaatan *branding* yang unik dalam sebuah strategi komunikasi berpengaruh secara efektif dalam proses penyebaran pesan komunikasi sebuah institusi. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan untuk menyebarkan pesan komunikasi agar dapat diketahui dan diterima oleh publik.

b. Penguatan *Branding* melalui Konten *Social Media*

Program pembuatan konten strategis di *social media*, khususnya Instagram, berfungsi untuk memperkuat opini publik tentang Telkom University. Dengan mempublikasikan prestasi dan pementakan universitas, Telkom University berusaha membangun kepercayaan publik. Strategi ini memerlukan dukungan dari audiens yang lebih luas agar pesan *branding* dapat tersebar dengan efektif. Konten yang menarik publik luas menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya berasal dari satu pihak, tetapi dari keterlibatan berbagai elemen masyarakat.

Gambar dan teks keduanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi emosi orang, menunjukkan pentingnya menggabungkan gambar dan keterangan untuk studi Instagram atau platform *social media visual* lainnya (Wu & Hong, 2022).

c. Program *Branding* Khusus

*Branding* yang berhasil memerlukan program yang disesuaikan dengan karakteristik institusi. Telkom University menyusun program *branding* yang sesuai dengan tujuan mereka untuk menjadi yang terbaik di Indonesia. Dukungan luas dari berbagai pihak diperlukan untuk memastikan bahwa *branding* ini diterima secara positif di kalangan masyarakat dan mitra. Implementasi *branding* yang tepat mencerminkan bagaimana keputusan strategis membutuhkan perencanaan program yang melibatkan dukungan luas, sesuai dengan teori pembentukan opini publik (Rahimallah & Ricky, 2023).

d. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Program

Implementasi program *branding* Telkom University menghadapi tantangan internal dan eksternal, seperti keterbatasan sumber daya, regulasi dan dinamika sosial politik. Dukungan dari berbagai pihak sangat

diperlukan untuk mengatasi hambatan-hambatan ini. Tantangan dari komentar negatif di *social media* juga membutuhkan strategi komunikasi yang kuat dan dukungan kolektif untuk mempertahankan reputasi Telkom University. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan *branding* yang sukses, universitas harus mengelola berbagai tantangan dengan program yang mendapatkan dukungan luas.

e. Evaluasi Keberhasilan Program

Telkom University secara rutin mengevaluasi keberhasilan program *branding* melalui analisis sentimen di media sosial dan umpan balik dari *stakeholder*. Dukungan publik yang luas, terutama dari calon mahasiswa dan masyarakat, menunjukkan bahwa program *branding* ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pengakuan tentang reputasi universitas. Sentimen positif dan kebanggaan yang dirasakan oleh mahasiswa dan orang tua menunjukkan bahwa dukungan yang luas berhasil dibangun, sesuai dengan analisis bahwa program yang efektif membutuhkan dukungan kolektif.

Teori ini menyatakan bahwa untuk melaksanakan keputusan yang diambil, diperlukan penyusunan program yang mampu menarik dukungan luas dari berbagai pihak. Dalam konteks Telkom University, *branding 'The Best Private University in Indonesia'* tidak hanya didorong oleh keputusan internal, tetapi juga melibatkan berbagai program strategis yang didukung oleh *stakeholder* internal dan eksternal. Dukungan ini mencakup audiens di media sosial, mitra kerja, serta komunitas akademik, yang bersama-sama membantu membentuk opini publik yang kuat dan positif tentang Telkom University.

**Tabel 2.** Pembentukan Opini Publik pada Konten Instagram Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

Tahapan Pembentukan Opini Publik	Hal yang diperhatikan dalam Pembentukan Opini Publik	Temuan Hasil Penelitian
Ada Masalah yang Perlu Dipecahkan Sehingga Orang Mencari Alternatif Pemecahan dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i>	Telkom University melakukan <i>branding</i> sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Telkom University memanfaatkan prestasi akademik, seperti peringkat pertama di Times Higher Education, sebagai basis utama dalam <i>branding</i> mereka. Ini membantu membangun citra sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i>.</li> <li>Instagram merupakan platform utama yang digunakan secara intensif untuk menyebarluaskan pesan <i>branding</i>. TikTok dan YouTube juga digunakan, namun Instagram memainkan peran yang lebih signifikan dalam komunikasi <i>branding</i>.</li> <li>Telkom University menggunakan konten visual menarik, seperti poster dan video, untuk mengkomunikasikan pencapaian dan keunggulan mereka, termasuk pemeringkatan Webometrics SDGs dan akreditasi internasional.</li> </ol>
	Masalah yang dibahas tentang isu Telkom University sebagai <i>'The</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Masalah atau Kebutuhan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Calon mahasiswa dan masyarakat membutuhkan perguruan tinggi yang</li> </ol> </li> </ol>

	<p><i>Best Private University in Indonesia</i>'</p>	<p>menawarkan pendidikan berkualitas tinggi serta reputasi yang solid.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>b. Terdapat kekhawatiran tentang relevansi pendidikan dalam konteks perkembangan teknologi dan inovasi.</li> <li>c. Terdapat kebutuhan akan pendidikan yang mudah diakses dan relevan dengan tuntutan pasar kerja.</li> </ol> <p>2. Alternatif Pemecahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Telkom University menawarkan solusi melalui akreditasi yang baik dan prestasi tinggi dalam pemeringkatan yang memperkuat posisi mereka sebagai pilihan utama.</li> <li>b. Fokus pada teknologi dan inovasi dalam kurikulum dan penelitian menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari relevansi di bidang ICT.</li> <li>c. Dengan strategi branding yang konsisten dan efektif, Telkom University memberikan solusi yang relevan dengan masalah yang dihadapi calon mahasiswa.</li> </ol>
	<p>Cara publik memecahkan perbedaan opini mengenai <i>branding</i> Telkom University sebagai '<i>The Best Private University in Indonesia</i>'</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publik membentuk opini mereka berdasarkan informasi yang diterima melalui saluran komunikasi seperti media sosial, berita, dan publikasi akademik.</li> <li>2. Informasi mengenai akreditasi dan pemeringkatan yang baik digunakan oleh publik untuk menilai kualitas dan reputasi Telkom University</li> <li>3. Pengalaman mahasiswa dan alumni, serta testimoni mereka, berperan dalam mempengaruhi opini publik tentang reputasi dan kualitas Telkom University.</li> </ol>
<p>Munculnya beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom University sebagai '<i>The Best Private University in Indonesia</i>'</p>	<p>Tujuan Telkom University melakukan branding sebagai '<i>The Best Private University in Indonesia</i>'</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Reputasi dan Daya Tarik             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Telkom University ingin menonjolkan prestasi akademik mereka untuk membangun citra sebagai universitas unggul. Dengan mengklaim sebagai '<i>The Best Private University in Indonesia</i>', Telkom University bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari kualitas pendidikan tinggi.</li> <li>b. <i>Branding</i> yang kuat bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar dengan menunjukkan prestasi dan keunggulan yang membedakan Telkom University dari kompetitor.</li> </ol> </li> <li>2. Membangun Identitas yang Konsisten             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dengan menggunakan <i>branding</i> yang konsisten, Telkom University berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata publik.</li> <li>b. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk <i>social media</i>, untuk menyebarluaskan pesan branding mereka secara efektif.</li> </ol> </li> </ol>
	<p>Opini publik yang terbentuk terkait isu</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Positif</li> </ol>

	<p>Telkom University sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyak orang memandang Telkom University secara positif karena prestasi akademik dan pemeringkatan yang tinggi, serta reputasi yang telah terbangun.</li> <li>b. Branding sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i> berhasil membentuk opini positif di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat umum.</li> </ul> <p>2. Kritik dan Keraguan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Beberapa kritik muncul terkait fasilitas <i>offline</i> dan pengalaman pengguna di <i>platform online</i>, yang menunjukkan bahwa meskipun branding mereka kuat, ada area yang dianggap kurang memadai.</li> <li>b. Diskusi di <i>social media</i> menunjukkan adanya beragam opini, baik dukungan maupun keraguan, mengenai klaim dan <i>branding</i> Telkom University.</li> </ul>
	<p>Diskusi yang dilakukan oleh publik dalam membahas Telkom University sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dan Perbandingan: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Publik membandingkan Telkom University dengan perguruan tinggi lain, baik negeri maupun swasta, dengan fokus pada aspek seperti fasilitas, kualitas pendidikan dan inovasi.</li> <li>b. Diskusi melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi, termasuk akreditasi, pemeringkatan dan reputasi.</li> </ul> </li> <li>2. Pengaruh Konten Media Sosial: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konten yang diposting oleh Telkom University di <i>social media</i> mendukung persepsi positif, tetapi komentar dan opini publik juga mencerminkan keraguan dan kebutuhan akan bukti lebih lanjut.</li> <li>b. Diskusi di media sosial sering kali mencerminkan baik dukungan maupun kritik, menunjukkan bahwa opini publik dipengaruhi oleh berbagai perspektif dan informasi yang ada.</li> </ul> </li> <li>3. Argumen dan Kritik: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meskipun <i>branding</i> Telkom University kuat, terdapat perdebatan mengenai beberapa aspek, seperti fasilitas <i>offline</i> dan sistem <i>online</i>, yang menjadi bahan diskusi dan kritik publik.</li> <li>b. Variasi dalam metodologi pemeringkatan universitas memicu diskusi tentang bagaimana menilai keunggulan institusi pendidikan.</li> </ul> </li> </ul>
<p>Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok dalam Hal Ini <i>Branding</i> Telkom</p>	<p>Isu yang melatarbelakangi Telkom University melakukan <i>branding</i> sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Telkom University menghadapi persaingan sengit dengan perguruan tinggi negeri dan swasta lainnya. <i>Branding</i> sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i> bertujuan untuk membedakan diri dan menarik perhatian calon mahasiswa di pasar yang kompetitif.</li> <li>2. Dengan menekankan prestasi akademik dan pengakuan yang luas, Telkom University ingin</li> </ul>

University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

memperkuat *branding* sebagai *'The Best Private University in Indonesia'* di mata publik dan calon mahasiswa.

3. Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dan Peningkatan:
  - a. Menggunakan *social media* untuk menyebarluaskan pesan branding dan memperkuat citra sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*.
  - b. Memanfaatkan peringkat dan penghargaan untuk mendukung klaim sebagai *'The Best Private University in Indonesia'* dan membangun kepercayaan publik.

Proses dalam membentuk *brand awareness* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

1. Diskusi dan Interaksi Publik:
  - a. Diskusi yang intensif di *social media* mengenai prestasi dan klaim Telkom University membantu membentuk persepsi kolektif di kalangan publik.
  - b. Interaksi publik melalui *social media* membentuk kesadaran kelompok tentang reputasi Telkom University dan memperkuat *branding* mereka.
2. Penggunaan Media dan Peningkatan:
  - a. Publikasi di media digital, seperti Kompas dan Detik, memperkuat *branding* Telkom University dan menyebarluaskan informasi mengenai prestasi dan akreditasi.
  - b. Peringkat dan penghargaan resmi mempengaruhi kesadaran kolektif tentang kualitas Telkom University dan mendukung klaim *branding* mereka.
3. Penggunaan saluran komunikasi yang konsisten dan efektif, termasuk *social media*, *media gathering* dan peningkatan yang dipublikasikan secara luas, membentuk persepsi konsisten di kalangan publik.

Keputusan yang ingin dicapai oleh publik ketika membahas isu Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

1. Pembentukan Persepsi Kolektif:
  - a. Publik berusaha untuk membentuk kesadaran kolektif mengenai status Telkom University dan mengevaluasi apakah klaim tersebut sesuai dengan realitas yang ada.
  - b. Mencapai keputusan bahwa Telkom University layak dianggap sebagai universitas terbaik berdasarkan prestasi, akreditasi dan *branding* yang dibangun.
2. Pertimbangan Alternatif:
  - a. Diskusi publik yang melibatkan berbagai pandangan memungkinkan masyarakat untuk mempertimbangkan alternatif dan mengevaluasi apakah Telkom University benar-benar memenuhi standar yang diklaim.
  - b. Masyarakat membandingkan Telkom University dengan perguruan tinggi lain untuk menentukan apakah branding sebagai *'The Best Private University in Indonesia'* benar-benar valid.
3. Keputusan publik untuk menganggap Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

<p>Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas dalam Hal Ini <i>Branding Telkom University</i> sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>	<p>Penyusunan strategi komunikasi <i>branding</i> Telkom University sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>	<p><i>in Indonesia'</i> diharapkan dapat mengarah pada konsensus kolektif mengenai reputasi dan kualitas universitas tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Strategis dan Dukungan Stakeholder:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Telkom University merancang program studi baru dan pusat riset unggulan sebagai bagian dari strategi <i>branding</i> untuk memperkuat citra mereka.</li> <li>b. Keberhasilan <i>branding</i> bergantung pada keterlibatan kolektif dari semua pihak yang berkepentingan, termasuk tim internal, mitra kerja, dan masyarakat luas..</li> </ol> </li> <li>2. Penguatan Branding melalui Konten <i>Social Media</i>:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi komunikasi melibatkan pembuatan konten berkualitas yang dipublikasikan di <i>social media</i>, terutama Instagram.</li> <li>b. Agar pesan <i>branding</i> tersebar efektif, diperlukan dukungan dari audiens yang lebih luas..</li> </ol> </li> <li>3. Program Branding Khusus:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Branding memerlukan program yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan Telkom University.</li> <li>b. Program <i>branding</i> harus diterima secara positif oleh masyarakat dan mitra, yang memerlukan koordinasi dan dukungan kolektif.</li> </ol> </li> <li>4. Tantangan dan Hambatan:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Implementasi <i>branding</i> menghadapi tantangan internal misalnya keterbatasan sumber daya dan eksternal misalnya regulasi serta dinamika sosial politik.</li> <li>b. Untuk menangani komentar negatif di <i>social media</i>, diperlukan strategi komunikasi yang kuat dan dukungan kolektif.</li> </ol> </li> <li>5. Telkom University secara rutin mengevaluasi keberhasilan program <i>branding</i> melalui analisis sentimen di <i>social media</i> dan umpan balik dari <i>stakeholder</i>.</li> </ol>
<p>Opini yang ingin dibentuk pada publik mengenai <i>branding</i> Telkom University sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Positif dan Pengakuan:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Telkom University ingin membentuk opini publik yang positif mengenai reputasi mereka sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i>. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan prestasi akademik, penerbitan dan akreditasi yang mendukung klaim tersebut.</li> <li>b. Opini publik yang ingin dibentuk adalah bahwa Telkom University diakui sebagai institusi unggul dalam pendidikan tinggi swasta di Indonesia, didukung oleh berbagai program strategis dan pencapaian.</li> </ol> </li> <li>2. Telkom University berusaha membangun opini publik yang menganggap klaim sebagai <i>'The Best Private University in Indonesia'</i> valid dan kredibel.</li> </ol>

Konten yang dibuat dalam membentuk *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*

3. Mengharapkan bahwa publik, termasuk calon mahasiswa dan masyarakat umum, mendukung dan mempercayai *branding* Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*.
1. Konten Visual dan Informatif:
  - a. Konten yang dipublikasikan di *social media*, terutama Instagram, menonjolkan prestasi akademik, pemeringkatan perguruan tinggi dan penghargaan internasional Telkom University. Ini termasuk poster, infografis dan video yang menyoroti pencapaian Telkom University
  - b. Konten dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan publik dengan informasi yang relevan dan menarik tentang keunggulan Telkom University
2. Program Konten *Social Media*:
  - a. Telkom University memproduksi konten secara berkala untuk menjaga keterlibatan audiens dan memperbarui informasi mengenai prestasi dan kegiatan terbaru.
  - b. Menggunakan fitur interaktif di *social media* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mendapatkan umpan balik yang berguna.
3. Dukungan Audiens dan Masyarakat:
  - a. Konten yang dibuat bertujuan untuk mendapatkan dukungan luas dari audiens, sehingga pesan branding dapat tersebar dengan efektif dan diterima positif oleh masyarakat.
  - b. Mengelola umpan balik dari audiens untuk meningkatkan konten dan menanggapi komentar atau kritik yang muncul, memperkuat kesan positif tentang branding Telkom University.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah Peneliti kemukakan mengenai pembentukan opini publik Telkom University sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*, diperoleh kesimpulan bahwa Telkom University menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *branding* di tengah opini publik yang beragam. Hal ini membuat sulit untuk menciptakan branding yang diterima secara luas. Untuk memperkuat klaim sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*, Telkom University meningkatkan transparansi dan melakukan interaksi yang lebih baik melalui media sosial serta merespon kritik konstruktif. *Branding* yang diklaim Telkom University menerima berbagai tanggapan, baik positif maupun kritik. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan evaluasi lebih lanjut tentang klaim tersebut. Telkom University menggunakan strategi komunikasi visual dan promosi yang menekankan pencapaian universitas untuk mendukung *branding* mereka sebagai *'The Best Private University in Indonesia'*.

Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini dapat diperluas dengan melakukan studi komparatif yang melibatkan beberapa universitas swasta lainnya di Indonesia. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi branding yang berbeda dapat mempengaruhi opini publik. Studi lebih mendalam dapat dilakukan untuk mengukur secara kuantitatif dampak konten media sosial terhadap persepsi publik. Misalnya, dengan menggunakan analisis sentimen untuk melihat perubahan opini publik seiring waktu. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dukungan informasional dan sosial yang diberikan melalui media sosial mempengaruhi kredibilitas dan reputasi akademik institusi. Ini termasuk bagaimana transparansi dan keterbukaan informasi dapat memperkuat kepercayaan publik.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penulisan artikel ini. Terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan berharga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada institusi dan pihak-pihak terkait yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan data yang mendukung penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu Peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan karya ini di masa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. (2019). Opini Publik Dalam Polarisasi Politik Di Media Sosial. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2006>
- Apriliani, R. (2022). Gaining Public Trust Through Digital Media By Public Relations Of The Government Of Sleman Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 34–47. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i1.2212>
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 746–763. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3807>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Marwanta, Yy. (2023). Analisis Sentimen Pencitraan Perguruan Tinggi di Yogyakarta Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. In *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>

- Pérez-Bonaventura, M., & Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional de La Informacion*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469–484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>
- Rahimallah, M. T. A., & Ricky, R. (2023). Keterbukaan Informasi Publik: Holistikasi Dan Akselerasi Good Governance. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 62–75. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.2911>
- Rosdy Ruslan. (2004). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. RajaGrafindopersada.
- Rozi, I. F., Pramono, S. H., & Dahlan, E. A. (2012). aarazak,+06-Imam\_h37-43. *EECCIS*, 6, 37–43. <https://jurnaleeccis.ub.ac.id/index.php/eccis/article/view/164>
- Rúa-Hidalgo, I., Galmes-Cerezo, M., Cristofol-Rodríguez, C., & Aliagas, I. (2021). Understanding the emotional impact of gifs on instagram through consumer neuroscience. *Behavioral Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/bs11080108>
- Septa, R. R., & Kusumasari, B. (2023). Opini Publik Terkait Tren Isu Kesehatan: Analisis Konten pada Twitter dan Portal Berita di Yogyakarta. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2). <https://doi.org/10.47753/pjap.v2i2.34>
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. S. (2023). Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. *Media and Communication*, 11(1), 264–277. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069>
- Syahputra, I. (2019). *Opini Publik*. SimbiosisRekatama.
- Wu, J., & Hong, T. (2022). The Picture of #Mentalhealth on Instagram: Congruent vs. Incongruent Emotions in Predicting the Sentiment of Comments. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.824119>