

STRATEGI KOMUNIKASI TRY-OUT GRAB IT FAST 2019 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA TRY-OUT

COMMUNICATION STRATEGY OF GRAB IT FAST 2019 TRY-OUT IN TERMS OF INCREASING THE NUMBER OF TRY-OUT PARTICIPANT

Raka Dewangkara¹, Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si²

¹Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rakadewangkara31@gmail.com, ²idolaputri11@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Komunikasi selalu memegang peranan yang penting di berbagai aspek, entah itu aspek komunikasi, pemasaran, ataupun aspek lainnya. Grab It Fast sebagai bentuk program kerja dari FORCY (Family Of Raincity, Bogor), komunitas berdasarkan geografis yang berada di Universitas Telkom, menjelma menjadi program kerja terbesar yang dimiliki oleh FORCY, serta menjadi gelaran acara Try-Out yang berlatar belakang hubungan kerjasama antara FORCY dengan pihak SMB Marketing Universitas Telkom. Pada gelaran Grab It Fast terbaru, yakni Grab It Fast 2019, mereka memperoleh hasil yang mengagumkan, mencapai jumlah angka audiens yang fantastis, serta menjadi top 4 komunitas daerah dengan peserta Try-Out terbanyak, bersama PERMALA (Lampung), IWAKMAS (Banyumas), dan juga PERMIB (Bandung). Tujuan penelitian ialah yakni untuk mengetahui Strategi Komunikasi seperti apakah yang dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan dalam metode pengumpulan data, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan wawancara secara mendalam (*In-Depth Interview*) dan juga pengumpulan data berupa dokumentasi serta beberapa observasi. Landasan teori yang menjadi pijakkan penelitian ini ialah menggunakan Model Perencanaan Komunikasi 5 Langkah oleh Cangara (2013). Hasil dari penelitian ini diantaranya ialah, melakukan Strategi Komunikasi yang gencar di media sosial serta melakukan kegiatan Sosialisasi ke SMA-SMA di Kota dan Kabupaten Bogor yang merupakan target segmen utama mereka merupakan kunci keberhasilan Grab It Fast 2019 menembus jumlah angka audiens melewati target diawal. Tahapan langkah yang diterapkan telah sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, FORCY, Grab It Fast 2019.

ABSTRACT

Communication Strategy always plays an important role in every aspects, whether it's communication, marketing, or other aspects. Grab It Fast as a form of work program from FORCY (Family of Raincity, Bogor), A geographical based community located at Telkom University, that transformed into the biggest work program owned by FORCY, and being a title of Try-Out event based on a cooperative relationship between FORCY and Telkom University SMB Marketing. In the latest Grab It Fast event, Grab It Fast 2019, it got amazing results, achieved a fantastic number of audience, and became the top 4 regional community with the most Try-Out participants, along with PERMALA (Lampung), IWAKMAS (Banyumas), and also PERMIB (Bandung). The main purpose of this research is to find out what kind of Communication Strategy that Grab It Fast 2019 will do in increasing the number of Try-Out participants in the near future. This study uses qualitative method, while the method of data collection, researcher will use In-Depth Interview collection techniques (In-Depth Interview) and also in the form of documentation and some observations. The theoretical foundation for this research is to use the 5 Step Communication Planning Model by Cangara (2013). The results of this study are conducting Communication Strategy on social media and conducting socialization activities to high schools in the city and regency of Bogor, which are the main target segments and the key to the success of Grab It Fast 2019 through the number of audience numbers exceeding the initial target. The steps that have been applied are in accordance with what has been done by Grab It Fast 2019 in increasing the number of Try-Out participants.

Keywords: Communication Strategy, FORCY, Grab It Fast 2019.

1. PENDAHULUAN

Sama seperti selayaknya Universitas-Universitas lainnya, entah itu negeri ataupun swasta, selalu ada komunitas-komunitas yang terbentuk dengan macam-macam latar belakangnya yang menghiasi kehidupan Universitas tersebut. Crow dan Allan berkata bahwa adanya 3 komponen yang menjadi latar belakang terbentuknya komunitas, yakni atas kesamaan minat, geografis, serta berdasarkan komuni (1994). Berangkat dari teori tersebut tentang kesamaan geografis, banyak sekali terdapat komunitas-komunitas di Universitas

Telkom yang terbentuk akibat kesamaan geografis. Komunitas-komunitas tersebut identik dengan solidaritas dan persaudaraannya yang kuat, karena sebab kesamaan geografis tersebut yang membuat para anggotanya merasa memiliki ikatan emosional dan persamaan nasib karena sama-sama merantau demi kepentingan yang sama, yakni untuk melanjutkan studi.

Salah satu contoh komunitas berdasarkan geografis yang terdapat di Universitas Telkom yakni Family Of Raincity (FORCY) atau komunitas mahasiswa-mahasiswi asal Bogor dan sekitarnya yang berkuliah di Universitas Telkom. Terbentuk sejak 2006, FORCY berkembang menjadi salah satu komunitas asal daerah terbesar di Universitas Telkom. Terhitung dari angkatan 2014 hingga angkatan 2018, jumlah anggota dari FORCY hampir mencapai angka seribu, tersebar di berbagai jurusan di Universitas Telkom. Menerapkan komunitas dengan sistem kekeluargaan, tidak hanya menjadi wadah untuk berkumpul, FORCY juga melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang di dalamnya terdapat tujuan khusus untuk menciptakan dan menimbulkan rasa solidaritas dan kekeluargaan antar anggotanya.

Dari beberapa program kerja yang dimiliki FORCY, Grab It Fast (Mudik Roadshow & Try-Out SMB Universitas Telkom) menjelma sebagai program kerja terbesar yang dimiliki oleh Family Of Raincity, serta menjadi salah satu Try-Out SMB Universitas Telkom terbesar yang diadakan oleh komunitas asal daerah di Universitas Telkom. Sejak dimulai pertama kali pada tahun 2011 hingga ke gelaran terakhirnya di tahun 2019, jumlah peserta Try-Out selalu saja mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Selain karena faktor nama besar Universitas Telkom sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia yang menyebabkan selalu terjadinya kenaikan jumlah peserta Try-Out di tiap tahunnya, faktor lainnya yang menyebabkan mengapa kenaikan jumlah tersebut bisa terjadi adalah karena Talkshow sebagai salah satu konten acara yang menghadirkan pembicara-pembicara ternama dan juga penampilan musik yang diisi oleh musisi-musisi ternama. HIVI, Kunto Aji, RAN, dan juga NAIIF merupakan beberapa nama yang pernah mengisi panggung utama dari Grab It Fast.

Alasan mengapa topik Try-Out ini menjadi menarik untuk peneliti ambil, ialah karena program Try-Out ini juga menjadi salah satu cara ataupun strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak kampus, yakni Universitas Telkom yang dipegang oleh pihak SMB Marketing untuk meningkatkan serta membangun *awareness* masyarakat, khususnya siswa SMA tingkat akhir terhadap nama Universitas Telkom, yang notabene masih terbilang awam di beberapa kalangan. Awam yang dimaksud ialah masih banyak yang menganggap bahwa Universitas Telkom adalah STT Telkom, padahal faktanya adalah semua institusi pendidikan dibawah asuhan Yayasan Pendidikan Telkom sudah bergabung menjadi Universitas Telkom pada tahun 2013 lalu. Bekerja sama dengan komunitas-komunitas berdasarkan geografis (daerah) yang tersebar di kampus, nama serta *awareness* Universitas Telkom otomatis terangkat berkat adanya kerja sama dengan latar belakang Try-Out ini. Dari data yang diperoleh dari pihak SMB Marketing Universitas Telkom, gelaran Try-Out Grab It Fast 2019 oleh FORCY pada Januari 2019 lalu menjadi yang teratas dalam hal jumlah peserta Try-Out se-Jabodetabek.

Hal ini dibenarkan oleh Ibu Endah selaku pihak SMB Marketing Universitas Telkom pada saat sesi wawancara, bahwa Try-Out Grab It Fast 2019 masuk kedalam empat besar, bersama dengan IWAKMAS (Banyumas), PERMALA (Lampung), dan juga PERMIB (Bandung). Keempat komunitas tersebut bisa memperoleh jumlah angka audiens diatas 600. Grab It Fast 2019 juga menjadi kali pertama diadakannya Mini-Expo sebagai salah satu konten acara didalamnya. Menggelar pameran yang berisikan *display* dari jurusan-jurusan yang ada di Universitas Telkom, pameran-pameran tersebut dipresentasikan oleh panitia-panitia Grab It Fast 2019 sesuai dengan jurusannya masing-masing. Expo ini secara tidak langsung membantu para peserta untuk lebih mengetahui apa saja yang akan mereka pelajari dan hadapi ketika nantinya akan masuk ke jurusan-jurusan tersebut.

Karena dengan pencapaian angka yang melebihi ekspektasi dan juga melewati target, pada 5 November lalu, pihak SMB Telkom meminta tolong dari perwakilan panitia Grab It Fast 2019, yakni ketua dan wakil ketua untuk presentasi dihadapan perwakilan-perwakilan komunitas daerah lainnya. Menjadi acuan serta contoh dari gelaran-gelaran Try-Out SMB Telkom yang diadakan oleh komunitas-komunitas daerah lainnya. Berangkat dari latar belakang dan beberapa faktor pendukung tersebut, fenomena yang peneliti ambil pada kesempatan kali ini adalah, seiring berjalannya Grab It Fast dari tahun ke-tahun dan juga berjalan beriringan dengan semakin naiknya kualitas dari Universitas Telkom sebagai salah satu latar belakang terjadinya Grab It Fast, menarik untuk diteliti bagaimanakah Strategi Komunikasi Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out yang mereka adakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi, melibatkan pesan yang didalamnya juga meliputi pengirim, penerima, dan juga medium yang digunakan untuk mengirim pesan. Menurut Martono dan Joewana (2008), komunikasi merupakan alur penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan untuk menginformasikan, memberikan pendapat, mengubah sikap dan perilaku dengan cara langsung atau tidak langsung. Sementara menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2001), komunikasi terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk memengaruhi perilaku mereka.

2.2 Strategi Komunikasi

Secara garis besar, Effendi (2003) mengutarakan bahwa Strategi Komunikasi merupakan satu paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Dalam fenomena ini, tujuan utamanya ialah bagaimanakah Grab It Fast 2019 bisa mendatangkan audiens pada gelaran Try-Out yang mereka selenggarakan dengan melewati target yang sudah mereka tentukan di tahun ini. Mengutip dari Middleton dalam Cangara (2013), dirinya berkata bahwa Strategi Komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan dengan Model Perencanaan Komunikasi 5 Langkah yang dituliskan oleh Cangara (2013). 5 langkah tersebut yakni:

1. Penelitian (*Research*).
Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga. Dalam hal ini, yang berperan sebagai lembaga ialah Grab It Fast 2019. Problematika bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*)
Adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*)
Tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. Dalam hal ini, komunitas yang menjadi target sasaran ialah siswa kelas 3 SMA di Kota dan Kabupaten Bogor.
4. Pengukuran/Evaluasi (*Measure*)
Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*Report*)
Tahapan terakhir dari 5 langkah model perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Bogdan (2006) mengutarakan bahwa paradigma merupakan kumpulan sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi logis yang saling terkait yang akan mengarahkan cara berfikir dalam penelitian. Sementara Pujileksono (2015:26) mengutarakan bahwa paradigma merupakan anggapan atau asumsi yang bisa dijadikan sebagai gagasan ilmiah.

3.2 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode Kualitatif dengan Studi Kasus sebagai dasar Metodologi Penelitian dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Didalam penelitian ini, yang akan dijadikan subjek penelitian ialah Ketua Acara dari Try-Out Grab It Fast 2019 dan juga Kepala Divisi *Public Relation Team* yang sekiranya bisa membantu peneliti untuk mendapatkan informasi serta data-data yang bisa digunakan untuk penelitian ini. Untuk Informan Pendukung, pihak dari Marketing SMB Universitas Telkom sudah setuju untuk diwawancarai lebih lanjut terkait dengan penelitian ini. Didalam penelitian ini, objek penelitiannya ialah bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Try-Out Grab It Fast 2019 dalam menaikkan jumlah peserta. Sedangkan untuk Informan Eksternal, wawancara dilakukan dengan subjek yang tentunya mempunyai kualifikasi dan pengalaman terhadap terhadap penelitian ini.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di 2 tempat. Lokasi pertama yakni Universitas Telkom selaku lokasi dimana semuanya bermula. Terletak di Jalan Telekomunikasi, Terusan Buahbatu, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung 40257, Universitas Telkom menjadi domisili terkini dari hampir seluruh anggota inti dari Try-Out Grab It Fast 2019. juga Kepala Divisi *Public Relation Team* dan pihak Marketing dari SMB Universitas Telkom juga menjadi salah satu alasan mengapa peneliti menempatkan Universitas Telkom sebagai salah satu lokasi penelitian. Lokasi kedua yang menjadi lokasi penelitian yakni Kota Bogor sebagai lokasi penyelenggaraan Try-Out Grab It Fast di tiap tahunnya.

3.5 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, Unit Analisis Data yang akan dijadikan penelitian ialah Strategi Komunikasi dari Try-Out Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out. Unit Analisis Data ini akan menggunakan metode kualitatif yang dalam prosesnya akan disertai dengan hasil-hasil dari wawancara dengan subjek penelitian, dokumentasi serta data-data yang terkait dengan penelitian.

3.6 Informan Kunci dan Informan Pendukung

Secara umum, Informan Kunci adalah orang yang terpercaya dan kredibel untuk memberikan data-data terkait penelitian yang sedang diteliti, orang-orang yang tentunya sangat mengerti permasalahan dan fenomena yang diangkat oleh peneliti. Sementara Informan Pendukung adalah Informan yang ditentukan dengan dasar pertimbangan memiliki pengetahuan dan sering berhubungan baik secara formal ataupun informal dengan para Informan Kunci. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi Informan Kunci ialah Alifan Majid selaku Ketua Grab It Fast 2019 dan Fiona Paramita selaku Ketua Divisi *Public Relation Team* Grab It Fast 2019. Sementara Ibu Endah dari pihak Marketing (SMB) Universitas Telkom sebagai Informan Pendukung dan juga Mas Rizky Harsono dari Alpha Enterprise (Dimsum Mancur, Mobilin.ID, Mukiyo.ID) selaku Informan Eksternal.

3.7 Pengumpulan Data Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 2 teknik pengumpulan data, yakni Wawancara serta Dokumentasi.

4. PEMBAHASAN

Didalam bab ini, peneliti akan berfokus kepada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan selama penelitian berlangsung. Hasil penelitian dari bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out akan menjadi fokus utama di bab ini. Dengan berlandaskan Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah oleh Cangara (2013), diperoleh beberapa pembahasan sebagai berikut:

4.1 Penelitian

Mengetahui apakah permasalahan-permasalahan serta kendala yang akan dan sedang dihadapi, serta bagaimana Grab It Fast 2019 mengatasi itu semua. Informan Pendukung mengutarakan bahwa menurutnya yang menjadi kendala ialah bentroknnya jadwal Sosialisasi dengan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta lainnya, namun kedua Informan Kunci tidak menganggap hal tersebut adalah kendala. Justru kendala dengan percetakan dan penentuan target segmentasi yang kurang tepat malah menjadi kendala yang paling menggajal bagi keduanya.

4.2 Perencanaan

Penyusunan Strategi Komunikasi berdasarkan target segmentasi utama, koordinasi dengan tim Inti Acara, para Kepala Divisi, dan juga koordinasi dengan pihak SMB Marketing Universitas Telkom terkait pelaksanaan Strategi Komunikasi yang akan Grab It Fast 2019 gunakan.

4.3 Pelaksanaan

Mengetahui alur pelaksanaan Strategi Komunikasi yang Grab It Fast 2019 gunakan. Eksekusi materi promosi yang melibatkan divisi PRT (Public Relation Team), Panitia Inti Acara, dan divisi PDT (Public Documentation Team). Melakukan kegiatan promosi di berbagai media serta memberangkatkan tim untuk melakukan Sosialisasi (Mudik Roadshow) menjadi kunci keberhasilan mereka di tahun ini.

4.4 Pengukuran

Setelah melalui serangkaian kegiatan, didapat hasil bahwa Grab It Fast 2019 melewati jumlah target peserta, bahkan angka yang jauh dibandingkan dengan beberapa acara sebelumnya.

4.5 Pelaporan

Tahapan terakhir ini sejatinya dijadikan bahan pertimbangan serta bahan evaluasi untuk acara selanjutnya, agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan selama hampir 1 tahun kebelakang, memperoleh data dengan melalui wawancara bersama para Informan Kunci dan juga Informan Pendukung dan Eksternal serta pengumpulan dokumentasi, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini. Melakukan Strategi Komunikasi yang gencar di media sosial serta melakukan kegiatan Sosialisasi ke SMA-SMA di Kota dan Kabupaten Bogor yang merupakan target segmen utama mereka merupakan kunci keberhasilan Grab It Fast 2019 menembus jumlah angka audiens melewati target diawal. Tahapan langkah yang diterapkan telah sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Grab It Fast 2019 dalam meningkatkan jumlah peserta Try-Out

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Blanchard, Olivier. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, H.Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H.Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hasim, Hernowo. 2016. *"FLOW" Di Era Socmed: Efek Dahsyat Mengikat Makna karya Hernowo Hasim*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT.Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wiranto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi.

Internet:

1. Ristekdikti. (2018). Pengumuman Hasil SNMPTN 2018.
Diperoleh dari:
<https://www.ristekdikti.go.id/siaran-pers/pengumuman-hasil-snmptn-2018/>
2. Ristekdikti. (2018). Jumlah Mahasiswa Universitas Telkom Bandung 2017-2018.
Diperoleh dari:
<https://forlap.ristekdikti.go.id/berguruinggi/detail/ODYxRDIBNjQtOTQ5NS00Njg4LUE1MjgtODk5RkNDQTFDMUU4>
3. Tirto.ID (2018) Mengapa Siswa Antre SBMPTN Demi Mimpi Kuliah di Kampus Negeri?
Diperoleh dari:
<https://tirto.id/mengapa-siswa-antre-sbmptn-demi-mimpi-kuliah-di-kampus-negeri-cFZF>
4. Tirto.ID (2019) Daftar 10 Besar PTN dengan Siswa Lolos SNMPTN 2019 Terbanyak.
Diperoleh dari:
<https://tirto.id/daftar-10-besar-ptn-dengan-siswa-lolos-snmptn-2019-terbanyak-dj4t>
5. Detiknews. (2017). Telkom University Bangun Perpustakaan Keren Berkonsep *Green Futuristic*.
Diperoleh dari:
<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3429087/telkom-university-bangun-perpustakaan-keren-berkonsep-green-futuristic>
6. Kompas.com (2018). Daftar 14 Universitas Swasta Terbaik Versi Kemenristekdikti.
Diperoleh dari:
<https://edukasi.kompas.com/read/2018/08/19/10393061/daftar-14-universitas-swasta-terbaik-2018-versi-kemenristek?page=all>
7. Kompas.com (2019). 17 Universitas Swasta Terbaik Versi Kemenristekdi.
Diperoleh dari:
<https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/17/08402261/17-universitas-swasta-terbaik-versi-kemenristekdikti-cek-kampus-kamu?page=all>
8. Konco's Club (2019). Grab It Fast 2019.
Diperoleh dari:

<https://medium.com/@koncosclub/grab-it-fast-2019-c78ce7e86992>

9. Lokatara (2018). Grab It Fast 2018: Rangkaian Kedelapan Yang Berkesan.
Diperoleh dari:
<https://lokatarablog.wordpress.com/2018/01/08/news-grab-it-fast-2018-bukti-nyata-kerja-dengan-hati/>
10. Heibogor.com (2019). Perguruan Swasta Bisa Bersaing Dengan Perguruan Negeri, Grab It Fast Telkom University Bantu Jawab Soal Ujian.
Diperoleh dari:
<http://www.heibogor.com/post/detail/61718/ Perguruan-swasta-bisa-bersaing-perguruan-negeri-grab-it-fast-telkom-university-bantu-jawab-soal-ujian/>

Skripsi:

1. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/107329/slug/analisis-komunikasi-pemasaran-records-label-melalui-sebuah-event-studi-kasus-pada-fast-forward-records-melalui-event-an-intimacy-.htm> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2019, pukul 20.39 WIB)
2. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/145837/strategi-komunikasi-pemasaran-lippo-plaza-ekalokasari-bogor-dalam-menarik-pengunjung.html> (Diakses pada tanggal 7 Mei 2019, pukul 20.17 WIB).
3. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/143930/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-smb-telkom-university-melalui-program-mudik-roadshow.html> (Diakses pada tanggal 8 Mei 2019, pukul 00.04 WIB)
4. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/121841/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-stand-up-comedy-indonesia-suci-kompas-tv-season-6-untuk-menarik-minat-peserta.html> (Diakses pada tanggal 8 Mei 2019, pukul 00.25 WIB).
5. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149456/slug/strategi-komunikasi-taman-budaya-garuda-wisnu-kencana-sebagai-daya-tarik-wisata-budaya-di-bali.html> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 02.51 WIB)
6. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/148926/slug/strategi-komunikasi-pada-organisasi-against-aids-dalam-mensosialisasikan-kampanye-bandung-love-odha-.html> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 03.12 WIB).
7. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/148952/slug/strategi-komunikasi-dalam-sosialisasi-literasi-digital-melalui-media-sosial-instagram-kementerian-komunikasi-dan-informatika.html> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 03.24 WIB).

Jurnal Nasional:

1. <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3312> (Diakses pada tanggal 8 Mei 2019, pukul 00.42 WIB).
2. <http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/302/285> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2019, pukul 21.21 WIB).
3. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm889e98eab5full.pdf> (Diakses pada tanggal 24 Juni 2019, pukul 14.20 WIB).
4. <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222/179> (Diakses pada tanggal 24 Juni 2019, pukul 14.52 WIB)
5. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1351> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 03.30 WIB)
6. <https://media.neliti.com/media/publications/205138-strategi-komunikasi-dinas-lingkungan-hid.pdf> (Diakses pada tanggal 10 Januari 2020, pukul 03.39 WIB)

Jurnal Internasional:

1. vuir.vu.edu.au/9473/1/EJM_3.pdf (Diakses pada tanggal 16 Mei 2018, pukul 04.51 WIB).
2. epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13948/hse_ethesis_13948.pdf
(Diakses pada tanggal 16 Mei 2019, pukul 05.08 WIB).
3. https://www.researchgate.net/publication/317341070_Marketing_Communication_Strategies_for_Generation_Y_-_Millennials (Diakses pada tanggal 21 Mei 2019, Pukul 01.11 WIB).
4. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2012.11517569?needAccess=true> (Diakses pada tanggal 18 Juni 2019, Pukul 14.31 WIB)