

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi strategi *branding* Telkom University sebagai kampus swasta terbaik melalui program Tel-U Talk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat menginformasikan strategi *branding* apakah yang digunakan melalui program Tel-U Talk. Penelitian ini menggunakan teori *Brand Model Management* dari Chaffey & Smith (2013:3) untuk menganalisis strategi *branding* yang digunakan pada program Tel-U Talk. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini memberikan hasil penelitian yaitu: (1) *Situation Analysis*, tahap pertama adalah menganalisis ketertarikan khalayak, rancangan program dan mengidentifikasi data yang dibutuhkan. (2) *Objectives*, tahap kedua adalah menetapkan konsep dan tema, tujuan dari program, *mind mapping* program, karakteristik program dan media yang akan digunakan. (3) *Strategy*, tahap ketiga adalah menetapkan waktu, mempromosikan program, menyusun program acara, dan membuat rencana cadangan. (4) *Tactics*, tahap keempat adalah menganalisis susunan panitia program, *jobdesc* anggota, komunikasi kepanitiaan, media komunikasi, pihak lain untuk bekerja sama, dan menyusun koordinasi. (5) *Action*, tahap kelima adalah menyampaikan tujuan dari program kepada seluruh elemen yang terlibat, dan melaksanakan program tersebut. (6) *Control*, tahap keenam adalah meninjau kendala yang terjadi, mencari solusi, meninjau tanggapan anggota panitia serta audiens dan meninjau hasil dari program serta inovasi untuk program.

Kata Kunci: *brand model management*, strategi *branding*, program Tel-U talk, *public relations*