

Strategi Komunikasi Departemen *Marketing Telkom University* Melalui *Community Relations* Semasa Pandemi Covid 19

Mileyanda Qurrota A'yun¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mileyanda@telkomuniversity.ac.id

²S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of the COVID-19 pandemic has an impact on the economy as well as the adjustment of the company's or agency's communication strategy to survive. One way is to utilize and maintain various marketing elements that help the agency survive. This study aims to describe the communication strategy of the Marketing Department of Telkom University through community relations during the COVID 19 pandemic. The research method used is a qualitative approach with an interpretive descriptive method with qualitative data analysis of the Miles and Huberman model. In this study, data collection techniques were conducted through interviews, documentation, and literature study. The communication strategy by the Marketing Department of Telkom University through community relations during the COVID-19 pandemic is very important to be carried out optimally. This is continuous with relations with local communities and UKM (Student Activity Units) which help the Marketing Department of Telkom University to be well maintained. The results in this study show that as a communication liaison and coordination flow as well as one-stop bureaucracy using a WhatsApp Group and Zoom Meeting. In terms of community relations, which are trying to be implemented between the Marketing Department of Telkom University and the local community, the collaborative environment they create is professional and familial.

Keywords: Communication, Communication Strategy, Community Relations

Abstrak

Fenomena pandemi COVID 19 berdampak pada perekonomian maupun penyesuaian strategi komunikasi perusahaan atau instansi agar tetap bertahan. Salah satu caranya dengan memanfaatkan dan menjaga berbagai elemen pemasaran yang membantu agar instansi tetap bertahan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif interpretatif dengan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Strategi komunikasi oleh Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19 begitu penting dilakukan secara maksimal. Hal tersebut berkesinambungan terhadap relasi dengan komunitas maupun UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) daerah yang membantu Departemen *Marketing Telkom University* agar terjaga baik. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan sebagai penghubung komunikasi dan alur koordinasi serta birokrasi secara satu pintu menggunakan sebuah *Group Whatsapp* dan juga *Zoom Meeting*. Secara *community relations* yang berusaha diterapkan antara Departemen *Marketing Telkom University* dengan pihak komunitas daerah, lingkungan kerja sama yang mereka ciptakan secara profesional dan kekeluargaan.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Community Relations*

I. PENDAHULUAN

Fenomena pandemi COVID 19 yang menyerang dan berdampak pada perekonomian dunia menjadi latar belakang penelitian ini. Seperti halnya perekonomian di Indonesia yang menurun pada saat awal pandemi COVID 19 menyerang. Salah satu dampaknya yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Telkom *University*. Berbagai strategi mulai dari *full online* hingga *hybrid* dilakukan Telkom *University* untuk tetap mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya. Salah satunya pemanfaatan hubungan dengan komunitas daerah yang dapat membantu strategi komunikasi untuk pemasaran agar tersegmentasi. Seperti pemikiran Stewart E. Perry (Iriantara, 2019) mengenai makna komunitas didasarkan pada suatu lokalitas yang sama. Pendekatan dengan komunitas menjadi salah satu kebijakan yang diambil agar komunikasi tetap berjalan.

Strategi komunikasi dengan *community relations* tetap dijalankan sesuai kondisi pandemi COVID 19 yang ada. Kondisi serta fenomena yang terjadi menjadikan penelitian ini memiliki urgensi terutama dari sisi strategi komunikasi. Aktivitas seperti pengadaan *edufair* ke Sekolah Menengah Atas ataupun melalui *event* yang dilakukan. Beberapa pemangkas program luring seperti *roadshow* dan *edufair* terpaksa dibekukan sesuai peraturan yang berlaku. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Telkom *University* melalui program *community relations* dengan komunitas daerah. Komunitas daerah yang dimiliki oleh Telkom *University* membawa pengaruh cukup signifikan terhadap strategi komunikasi. Selain itu untuk mahasiswa/i Telkom *University* dapat lebih ternaungi oleh komunitas daerah yang ada.

Kegiatan yang terjalin antara Telkom *University* dengan komunitas daerah dalam *community relations* banyak jenisnya. Komunitas daerah dalam naungan Telkom *University* juga menjadi wadah bagi mahasiswa/i dari daerah yang sama. Hubungan komunitas yang terjalin juga untuk melakukan pendekatan antara kemahasiswaan Telkom *University* dengan mahasiswa/i anggota komunitas daerah. Peneliti melakukan *state of art* penelitian untuk menghindari kesamaan penelitian yang didapatkan dari telaah pustaka penelitian terdahulu. Diantaranya banyak yang membahas *community relations* yang berfokus terhadap lingkungan sekitar perusahaan saja. Sedangkan yang difokuskan oleh peneliti disini komunitas yang bekerja sama dengan jarak jauh. Ditambah situasi dan kondisi pandemi yang seperti ini memerlukan strategi komunikasi yang lebih variatif. Sementara itu belum ada penelitian serupa yang menjadikan hubungan komunitas semasa pandemi COVID 19 sebagai latar belakang.

Telkom *University* menjadi tempat penelitian ini dilakukan karena segudang prestasi yang dimilikinya. Berdasarkan informasi dari website resmi <https://telkomuniversity.ac.id/penghargaan/> maupun dari akun Instagram @telkomuniversity, disebutkan berbagai prestasi yang didapatkan. Fakta prestasi yang diraih Telkom *University* tersebut, menjadi pendukung kuat dalam penelitian ini. Peneliti memilih Tim Admisi Telkom *University* sebagai objek penelitian karena berfokus pada marketing yang dilakukan saat pandemi. Pemilihan tim Admisi Telkom *University* karena berkaitan dengan komunitas daerah yang ada untuk membantu pelaksanaan pemasarannya. Kegiatan *marketing* kampus yang dilakukan serta dibantu oleh komunitas daerah menjadi salah satu strategi yang dilakukan Telkom *University*. Karena dengan kegiatan pemasaran dari mahasiswa kepada calon mahasiswa bisa menimbulkan daya tarik yang lebih besar. Seperti halnya Universitas Indonesia yang merupakan Perguruan Tinggi Negeri terkemuka di Indonesia juga melakukan hal tersebut. Mahasiswa Universitas Indonesia memiliki latar belakang asal daerah yang beragam yang menjadikan kampus multikultural. Dengan keberagaman asal daerah yang dimiliki, mereka mendirikan berbagai paguyuban untuk menaungi mahasiswa dari asal daerah yang sama. Konteks yang dimaksudkan karena peneliti juga menyinggung terkait hubungan komunitas yang dilakukan oleh Telkom *University*. Peneliti membahas tentang strategi komunikasi yang dipilih dan digunakan oleh Telkom *University* semasa pandemi COVID 19.

Strategi komunikasi yang dibahas lebih difokuskan pada organisasi pendidikan melalui hubungan komunitas. Hubungan komunitas atau *community relations* yang terjalin antara Telkom *University* dengan komunitas daerah yang ada di dalamnya. Informan pendukungnya adalah pimpinan komunitas yang bekerja sama dengan Telkom *University*. Berdasarkan berbagai uraian di atas, serta perincian apa yang ada di penelitian ini. Peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai strategi komunikasi yang berpengaruh pada sisi pemasaran. Strategi komunikasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini oleh Departemen *Marketing* Telkom *University*. Dengan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Departemen Marketing Telkom *University* Melalui *Community Relations* Semasa Pandemi COVID 19".

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi

Teori komunikasi peneliti hadirkan untuk meninjau proses komunikasi yang dilakukan oleh Departemen *Marketing Telkom University*. Departemen *Marketing Telkom University* bersama komunitas daerah melakukan kegiatan bersama sehingga terjadi proses komunikasi. Peneliti menyajikan pemikiran Cangara, terjadinya suatu

proses komunikasi didukung oleh beberapa unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi (Cangara, 2013:34) diantaranya sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik atau feedback dan lingkungan.

2.2 Strategi Komunikasi

Penelitian ini menghadirkan pemikiran Hafied Cangara terkait strategi komunikasi. Tinjauan pustaka strategi komunikasi ini menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Middleton (dalam Cangara, 2017:64) menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Rogers (dalam Cangara, 2013:61) menyatakan “Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang sengaja dirancang untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui penyampaian suatu ide baru”. strategi komunikasi merupakan hal yang fundamental oleh Departemen *Marketing Telkom University*. Menurut (Cangara, 2013:108-150) Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali pada elemen dari komunikasi, yakni “*who says what, to whom, through what channels, and what effects*”, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Memilih dan menetapkan komunikator
- 2.) Menetapkan target sasaran
- 3.) Teknik menyusun pesan
- 4.) Memilih media dan saluran komunikasi
- 5.) Telepon seluler dan sms
- 6.) Produksi media
- 7.) Uji awal materi komunikasi
- 8.) Penyebarluasan media komunikasi
- 9.) Menganalisis efek komunikasi
- 10.) Memobilisasi kelompok berpengaruh
- 11.) Penetapan rencana anggaran
- 12.) Penyusunan jadwal kegiatan (time schedule)
- 13.) Penetapan tim kerja
- 14.) Evaluasi dan audit komunikasi

Dengan penetapan strategi tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dimiliki oleh Departemen *Marketing Telkom University*. Terutama di masa pandemi COVID 19 ini bagaimanakah implementasi dari strategi komunikasi yang dipilih.

2.3 *Community Relations*

Tinjauan pustaka *community relations* menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Karena peneliti ingin mengetahui bagaimana keterkaitan *community relations* dari komunitas daerah dengan Departemen *Marketing Telkom University*. Peneliti menghadirkan pemikiran Doorley dan Garcia (dalam Iriantara, 2019:24) yang menyebutkan “*community relations* sebagai pengembangan strategis relasi untuk kemaslahatan bersama dengan komunitas sasaran untuk mewujudkan sasaran jangka panjang pembentukan reputasi dan kepercayaan”. Pemikiran Doorley dan Garcia didukung oleh DeMartinis (dalam Iriantara, 2019:24) yang menjelaskan tentang *community relations*. DeMartinis (Iriantara, 2019:24) memaparkan *community relations* sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling berkaitan dengan operasi organisasi. Selanjutnya

dijelaskan DeMartinis bahwa komunitas tersebut mencakup klien, lingkungan pejabat publik, lembaga pemerintah, dan lembaga lain (Iriantara, 2019:24).

Dalam penelitian ini mengutip pemikiran Clark (Iriantara, 2019:27) mengenai komunitas melihat dari dua sisi. Pertama ada yang memandang komunitas dari sisi kesamaan dan ada juga yang melihat komunitas berdasarkan kedekatan geografis, sistem sosial lokal yang mempersatukan kelompok dan institusi sosial. Serta dilandasi komunikasi sebagai bentuk kebersamaan karena kesamaan identitas atau kesamaan keyakinan dan pengalaman keyakinan.

Peneliti mengutip pemikiran Stewart E. Perry (Iriantara, 2019:29) mengenai makna komunitas. Secara khusus merujuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain. Didasarkan pada suatu lokalitas yang sama, secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai yang sama. Pemikiran Perry sama dengan pengenalan kita atas konsep komunitas sebagai lokalitas atau struktur (Iriantara, 2019:29). Maka dari itu suatu unsur yang sama seperti halnya komunitas daerah yang dimiliki oleh Telkom *University*. Unsur kesamaan asal daerah yang dapat dikategorikan dan didefinisikan sebagai komunitas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna memahami mengenai apa yang terjadi pada subjek penelitian berdasarkan persepsi, perilaku, motivasi, dan tindakan pada suatu konteks tertentu (Moleong 2017). Dalam penelitian kualitatif ini berdasar pada paradigma interpretif harus menghasilkan data maupun informasi yang bermakna serta dapat digunakan untuk kajian ilmu, membantu menemukan masalah hingga mengatasi masalah (Nurdin and Hartati 2019). Peneliti akan menggunakan model Miles dan Huberman untuk analisis data kualitatifnya dimana menganalisis data dalam penelitiannya dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga datanya tuntas dan jenuh (Soedarsono, Sari, and Rina 2019). Penelitian secara mendalam perlu dilakukan pula dalam penelitian ini untuk membuktikan kualitas penelitian ini. Pastinya melalui hasil data wawancara dengan subjek penelitian yaitu Departemen *Marketing* Telkom *University* serta perwakilan komunitas daerah mengenai strategi komunikasi melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator

4.1.1 Kredibilitas

Kredibilitas dapat bermakna kualitas yang dimiliki oleh komunikator. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, pendukung dan ahli dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa kredibilitas dapat dibangun dari branding yang dimiliki oleh Telkom *University* maupun komunitas daerah yang berada di bawah naungan Telkom *University* dengan umur yang sudah lebih dari 5 tahun.

4.1.2 Daya Tarik

Dalam penelitian ini didapatkan aspek daya tarik yang ditimbulkan oleh komunikan dengan segala prestasi yang dimiliki maupun ketercapaian yang dapat membuat komunikan hingga dapat mengubah sikap dari pihak luar untuk memungkinkan melakukan kerjasama jangka panjang dengan Telkom *University* yang didukung oleh pendapat informan ahli serta selaras dengan pengertian daya tarik oleh Cangara (2013).

4.1.3 Kekuatan

Informan ahli menambahkan melihat dari aspek komunikasi, untuk menciptakan komunikasi yang efektif salah satu modal utama adanya kesamaan seperti daerah dan sangat bisa dijadikan landasan untuk bertahan saat pandemi, selama punya visi misi dan tujuan yang sama seperti halnya pemikiran Stewart E. Perry (dalam Iriantara, 2019) tentang komunitas yang didasarkan pada suatu lokalitas yang sama.

4.2 Menetapkan Target Sasaran

4.2.1 Aspek Sociodemografi

Seperti halnya yang disampaikan oleh Informan pendukung memberikan penjelasan juga bahwa mahasiswa/i yang bergabung ke dalam komunitas daerah memang merupakan domisili dari

daerah komunitas tersebut.

4.2.2 Profil Psikologis

Secara aspek profil psikologis yang berusaha diciptakan oleh kampus untuk menciptakan hubungan yang intensif serta mutualisme untuk saling memberikan keuntungan dan dampak berdampak untuk skala yang besar dengan poin TAK yang diberikan.

4.2.3 Karakteristik Perilaku Masyarakat

Adanya kesamaan persepsi antara Telkom *University* dengan komunitas daerah dalam penciptaan lingkungan kerja yang *blended* antara kekeluargaan dan profesionalisme ditambah pemikiran ahli yang menyebutkan bahwa ini konsep ideal serta dilandasi pemikiran (Cangara 2013) yang membuat lingkungan merupakan hal penting dalam komunikasi.

4.3 Teknik Menyusun Pesan

4.3.1 Pesan Bersifat Informatif

Pesan yang menjadi unsur penting dalam komunikasi dibuktikan dalam hasil wawancara dengan menghadirkan pesan sebagai pernyataan yang dikirim dan disampaikan kepada penerima Cangara (2013) sebagaimana pihak admisi Telkom *University* mengirimkan pesan dan informasi kepada perwakilan komunitas daerah yang berada di *group* Whatsapp.

4.3.2 Pesan Bersifat Persuasif

Beragam cara persuasif yang dilakukan oleh kampus terutama dalam pemberian poin TAK ataupun benefit lainnya seperti dana, sejalan dengan penjelasan pesan yang bersifat persuasif merupakan bersifat mengajak atau membujuk yang merupakan pemikiran dari Cangara (2013).

Dalam poin indikator ini peneliti menemukan ketidak selarasan tanggapan antara informan kunci dan informan ahli dimana informan kunci memaparkan tidak begitu bertindak persuasif kepada komunitas daerah karena merasa ini merupakan agenda rutin tahunan dan secara tidak langsung membuat komunitas daerah merasa wajib untuk melakukan ini karena menjadi agenda tahunan kegiatan yang mereka laksanakan.

Sedangkan dari informan ahli memaparkan bahwa tetap perlu adanya perlakuan ataupun pesan persuasif yang diberikan kampus kepada komunitas daerah seperti halnya menginformasikan segala benefit yang bisa didapatkan dari mengikuti kegiatan ini ataupun penyamaan persepsi dengan melakukan kelas besar sebagai bentuk edukasi jadi perlu adanya persuasi lebih.

4.3.3 Pesan Bersifat Edukatif

Hal ini didukung oleh pemaparan dari informan pendukung bahwa pihak komunitas yang menyiapkan dan menentukan strategi dalam penyampaian serta pendistribusian pesan dan informasi kepada *audience*.

4.4 Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi (Cangara, 2013). Dalam penelitian ini yang difokuskan pada masa pandemi COVID 19, penggunaan media yang digunakan merupakan media baru dalam menjalin relasi antara pihak Departemen *Marketing* Telkom *University* atau admisi nasional dengan pihak komunitas daerah. Hal ini didukung dengan pernyataan oleh informan kunci dan informan pendukung dalam menjalankan komunikasi dengan memanfaatkan aplikasi media sosial Whatsapp dan Zoom *Meeting* untuk berkoordinasi baik itu secara keseharian maupun pelaksanaan forum secara besar di satu waktu yang sama.

4.5 Telepon Seluler dan SMS

Dengan mempertanyakan bagaimana peran dari narahubung antara pihak Telkom *University* kepada komunitas daerah. Didukung oleh pernyataan informan kunci, pendukung dan juga informan ahli bahwa

peran yang dilakukan berfokus kepada pemberian informasi yang dilakukan dari kampus kepada komunitas daerah.

4.6 Produksi Media

Produksi media yang dimaksudkan disini bukan menciptakan suatu media baru yang digunakan dalam berkomunikasi. Namun menggunakan media yang sudah ada dengan pemanfaatannya untuk berkomunikasi seperti halnya media merupakan unsur penting dalam komunikasi. Bentuk penggunaan media dengan grup whatsapp untuk berkomunikasi secara 2 arah antara pihak Telkom *University* dengan pihak komunitas agar bisa secara langsung dilakukan terlebih di masa pandemi ini.

4.7 Uji Awal Materi Komunikasi

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus dan indikator dari uji awal materi komunikasi adalah sinergitas antara pesan dan media kepada target khalayak. Peneliti mempertanyakan efektifitas dari penggunaan media dengan penyampaian pesan yang dimaksudkan. Namun ada salah satu informan pendukung yang menganggap penggunaan media saat ini tidak efektif jika dibandingkan dengan saat *offline* atau pelaksanaan tatap muka secara langsung. Maka dari itu informan ahli memberi suatu saran dan tanggapan akan hal ini dengan membuat timeline periodik untuk review progres sesuai jangka waktu yang telah disepakati bersama seperti progres atau briefing di setiap bulan, agar belajar profesional juga harus *report*, dan ada target.

4.8 Penyebarluasan Media Komunikasi

Media mendapat perhatian lebih dalam penelitian ini dengan dibahas melalui beberapa sub-bab yang berbeda dikarenakan media merupakan unsur penting dalam komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Maka dari itu dalam penyebarluasan media komunikasi ini terdiri dari indikator strategi penyebarluasan dan pendistribusian media. Informan kunci, pendukung dan ahli ternyata masih konsisten untuk menjawab media sosial Whatsapp dan Zoom *Meeting* sebagai media yang digunakan. Karena didukung pula oleh pemikiran Cangara (2013) bahwa penyebarluasan media komunikasi dinilai sebagai salah satu langkah yang sangat menentukan keberhasilan suatu program ataupun komunikasi.

4.9 Menganalisis Efek Komunikasi

Pengaruh atau efek didefinisikan oleh Stuart dan Jamias (dalam Cangara, 2013) sebagai perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Informan kunci dan pendukung memberikan jawaban yang beragam dengan garis besar berupa data, pendaftar serta penyebarluasan informasi secara lebih luas agar Telkom *University* lebih dikenal terutama di asal-asal daerah dari komunitas. Sehingga sejalan dengan penjelasan mengenai pengaruh atau efek yang didefinisikan oleh Stuart dan Jamias (dalam Cangara, 2013) dengan menimbulkan efek dari komunitas akan terpacu lebih lagi setelah menerima pesan karena target tersebut yang menentukan kualitas dari komunitas daerahnya.

4.10 Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

4.10.1 Peran Tokoh Masyarakat

Dalam penelitian ini untuk peran tokoh masyarakat yang disepakati bersama oleh informan kunci, pendukung dan ahli yaitu peran alumni Telkom *University*. Alumni dapat menjadi tokoh penting untuk pendistribusian pesan pemasaran kepada calon pendaftar dengan menyajikan pemikiran Clark (dalam Iriantara, 2019) mengenai komunitas melihat dari sistem sosial lokal yang mempersatukan kelompok dan institusi sosial.

4.10.2 Metode Pemicu Minat Target Khalayak

Peneliti memfokuskan pada metode yang dipakai untuk memicu dan menimbulkan minat yang lebih dari kampus ke komunitas daerah. Informan kunci menyebutkan poin TAK yang diberikan dalam setiap kegiatan yang dilakukan serta insentif sebagai *reward* hasil penjualan PIN pendafar jalur Telkom *University*, didukung oleh informan ahli yang menyampaikan bahwa itu merupakan tambahan jajan selain itu juga merupakan pesan yang bersifat persuasif yang

dikemukakan oleh Cangara (2013).

4.11 Penetapan Rencana Anggaran

Dalam penelitian ini, bentuk *community relations* atau kerjasama antara Departemen *Marketing Telkom University* dengan komunitas daerah itu salah satunya berupa penyelenggaraan acara untuk memasarkan *Telkom University* ke daerahnya masing-masing. Dari anggaran yang telah diberikan oleh pihak *Telkom University* yang dapat menimbulkan kepercayaan pelaksanaan program seperti yang disampaikan oleh informan ahli yang dapat menimbulkan kepercayaan seperti yang disampaikan oleh Doorley dan Garcia (dalam Iriantara, 2019) yang menyebutkan "*community relations* sebagai pengembangan strategis relasi untuk kemaslahatan bersama dengan komunitas sasaran untuk mewujudkan sasaran jangka panjang pembentukan reputasi dan kepercayaan".

4.12 Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

4.12.1 Model Penjadwalan

Dengan ini dapat dilakukan penentuan jadwal atau agenda pelaksanaan sejalan dengan sistem di daerahnya masing-masing yang dapat menyatukan kelompok dan institusi sosial di daerahnya sesuai dengan pemikiran Clark (dalam Iriantara, 2019). Informan ahli pun menyepakati hal itu dengan berpendapat bahwa Oiya untuk penyesuaian itu okay nggapapa selama itu lebih efektif.

4.12.2 Pembagian Prioritas Jadwal

Seperti yang disampaikan oleh informan ahli bahwa sudah selayaknya pembagian prioritas jadwal seperti ini agar nantinya menjadi pola pembiasaan supaya nanti menjadi semacam siklus dan orang sudah tau dan mulai siap-siap untuk akan mendaftarkan anaknya, jadi tidak kaget karena pasti kan punya target jadi harus fleksibel dan *adaptable* dari kedua belah pihak antara komunikator pengirim pesan maupun komunikan yang menerima pesan yang menjadi unsur penting dalam komunikasi (Cangara, 2013).

4.13 Penetapan Tim Kerja

4.13.1 Standarisasi Tim Kerja

Standar dapat berarti suatu patokan ataupun parameter yang menjadi acuan. Dibenarkan oleh pendapat informan pendukung yang menyampaikan bahwa diserahkan kembali ke pihak komunitas masing-masing serta kampus hanya berfokus pada *output*.

4.13.2 Karakteristik Tim Kerja

Informan ahli menambahkan bahwa pembebasan karakteristik diserahkan kembali kepada komunitas daerah yang sudah mengusung kesamaan daerah dan sudah memiliki karakteristik daerahnya masing-masing sesuai dengan pemikiran Stewart E. Perry (dalam Iriantara, 2019) mengenai makna komunitas yang didasarkan pada suatu lokalitas yang sama, sehingga tidak bisa dibikin menjadi karakteristik yang sama.

4.14 Evaluasi dan Audit Komunikasi

4.14.1 Evaluasi Program

Evaluasi pelaksanaan suatu program dilandaskan pada pengoreksian serta merundingkan setelah pelaksanaan program. Dari informan pendukung menjelaskan bahwa pelaksanaan evaluasi dilakukan sesuai kepengurusan masing masing komunitas daerah, ada yang setelah hari pelaksanaan, ada juga yang melakukan evaluasi di beberapa minggu setelah pelaksanaan program. Namun disini peneliti menemukan ketidak selarasan antara informan kunci yang menyampaikan bahwa mereka akan mengevaluasi secara LPJ saja dan akan menyampaikannya di tahun depannya.

4.14.2 Evaluasi Manajemen

Terkait evaluasi manajemen dalam penelitian ini berfokus pada evaluasi koordinasi maupun komunikasi yang terjalin antara komunitas daerah dengan kampus. Dari informan kunci memaparkan bahwa tidak mengevaluasi yang terlampau detail terkait manajemen karena masih mewajarkan untuk proses sama-sama belajar, dan informan pendukung pun menyampaikan pula

bahwa pelaksanaan evaluasi hanya terdapat pada LPJ akhir dalam pengumpulan laporan hasil pelaksanaan kegiatan secara proposal LPJ. Informan ahli berpendapat yang sama juga bahwa tidak masalah selama memang pelaksanaan evaluasi membicarakan hal yang berhasil dan yang belum berhasil agar menjadi apresiasi maupun koreksi di kepengurusan yang akan datang.

4.14.3 Audit Keseluruhan

Secara keseluruhan audit yang diserahkan berupa laporan pertanggungjawaban atau LPJ yang merupakan laporan akhir hasil pelaksanaan kegiatan atau program dengan secara sistematis disampaikan oleh informan kunci dan pendukung menggunakan media *Google Drive* dan juga mengadakan *interview* LPJ yang dilakukan di akhir masa pelaksanaan mudik *roadshow*. Informan ahli juga menambahkan bahwa dirasa oke karena pemanfaatan dan penggunaan sistem *online* saat ini sehingga sebisa mungkin menggunakan berbagai media yang memungkinkan serta pentingnya dalam perapian *file* pengumpulan karena kekuatan dari laporan dari bukti-bukti maupun berkas tambahan yang menjadi dokumen yang memperkuat bukti telah dilaksanakannya suatu program.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi dilakukan oleh Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19. Strategi komunikasi tersebut dapat dilihat dari teori oleh Hafied Cangara (2013) yang menetapkan strategi dalam perencanaan komunikasi kembali pada unsur-unsur dari komunikasi, yakni “*who says what, to whom, through what channels, and what effects*”, dengan 14 langkah yang peneliti jadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media komunikasi secara maksimal sebagai penghubung komunikasi yang terjalin. Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi Departemen *Marketing Telkom University* melalui *community relations* semasa pandemi COVID 19 sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, peneliti mendapati bahwa adanya pemahaman yang sebagian besar selaras di mata komunitas daerah. Dengan fenomena COVID 19 saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi sarana yang diandalkan. Sebagai penghubung komunikasi dan alur koordinasi serta birokrasi secara satu pintu dalam sebuah *Group Whatsapp* atau melalui *Zoom Meeting*. Secara *community relations* yang berusaha diterapkan antara Departemen *Marketing Telkom University* dengan pihak komunitas daerah, lingkungan kerja sama yang mereka ciptakan secara profesional dan kekeluargaan. Namun komunitas daerah merasa hubungan profesionalitas lebih dominan lantaran kerja sama yang dilakukan dengan pihak instansi pendidikan.

5.2 Saran

Dengan adanya temuan permasalahan terkait *community relations* yang terjalin, maka disarankan Departemen *Marketing Telkom University* membuat *timeline* periodik yg konsisten untuk *monitoring* progres serta melatih profesionalisme dan *bonding* karena adanya bimbingan atau seperti pemberian motivasi serta menjaga intensitas. Berdasarkan hasil temuan masalah terkait penyusunan pesan dalam proses komunikasi yang terjadi. Peneliti menyarankan bahwa adanya pembekalan materi dan ilmu secara *soft skill* seperti kemampuan *public speaking* serta *marketing* diberikan kepada komunitas daerah.

REFERENSI

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

———. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pres.

Irianta, Yosol. 2019. *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*. Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama

Media. Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurdin, Ismail, and Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.

Soedarsono, Dewi K., Endah Ayu Kurnia Sari, and Nofha Rina. 2019. "KOMUNIKASI PEMBELAJARAN GURU PAUD DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK (Studi Deskriptif Komunikasi Pembelajaran Pada Kegiatan Belajar Mengajar Di PAUD Lembah Madu, Cimahi)." *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*: 75– 94.

