

Analisis Kegiatan Marketing Crew Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Untuk Mempertahankan Citra Universitas Telkom

Analysis of Marketing Crew Activities in Implementing Communication Strategies to Maintain the Image of Telkom University

Liana Claudia Saragih¹, Dr. Yuliani Rachma Putri, S. Ip., MM²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹lianaclaudya@student.telkomuniversity.ac.id

²yuliani.nurrahman@telkomuniversity.ac.id.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Marketing Crew di Universitas Telkom. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan Marketing Crew dalam penerapan strategi komunikasi untuk mempertahankan citra Universitas Telkom yang dilakukan Marketing Crew dalam mempertahankan citra Universitas Telkom dengan menggunakan strategi dari Cangara, 2013. Tahapan yang dilakukan yaitu perumusan masalah, penetapan strategi komunikasi dengan analisis SWOT, tahapan strategi komunikasi dan yang terakhir evaluasi. Adapun jenis Penelitian digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma post positivisme dimana Peneliti tidak dapat memperoleh fakta dari suatu kenyataan jika Peneliti menjauhkan diri dengan kenyataan yang ada dan harus interaktif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan anggota Marketing Crew, informan ahli, dan mahasiswi Universitas Telkom. Dari analisis yang dilakukan diketahui bahwa beberapa tahun terakhir, Universitas Telkom mendapatkan citra yang positif. Maka perlu diketahui bahwa untuk mempertahankan citra Universitas Telkom memakai analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mencapai tujuan. Hasil dari Penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang sudah dilakukan Marketing Crew menurut buku Cangara, 2013 sudah sangat baik dan efektif untuk membantu kegiatan mempromosikan Universitas Telkom kepada siswa-siswi karena mahasiswa langsung yang menuangkan kreativitasnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Marketing Crew

ABSTRACT

This research was conducted on the Marketing Crew at Telkom University. The purpose of this study was to determine the Marketing Crew activities in implementing communication strategies to maintain the image of Telkom University by Marketing Crew in maintaining the image of Telkom University by using strategies from Cangara, 2013, the stages taken were problem formulation, establishing a communication strategy with SWOT analysis, strategy stages, communication and lastly evaluation. The type of research used is descriptive with a qualitative approach and a post positivism paradigm where the researcher cannot obtain facts from a reality if the researcher keeps away from the existing reality and must be interactive. Data collection techniques through observation and in-depth interviews with members of the Marketing Crew, expert informants, and Telkom University students. From the analysis conducted, it is known that in the last few years, Telkom University has gotten a positive image. So it is necessary to know that to maintain the image of Telkom University using a SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats in achieving goals. The result of this research is that the communication strategy that has been carried out by Marketing Crew according to the book Cangara, 2013 has been very good and effective in helping to promote activities of Telkom University to students because students directly pour their creativity.

Keyword: Communication Strategy, Image, Marketing Crew

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam kehidupan. Pendidikan tidak hanya membuat manusia menjadi pintar, tetapi membuat manusia akan bisa berfikir luas. Setelah siswa-siswi menyelesaikan pendidikan di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA), mereka berlomba untuk masuk perguruan tinggi favorit yang mereka inginkan.

Perguruan tinggi dikelompokkan menjadi dua yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Dalam penerimaan calon mahasiswa untuk masuk PTN pemerintah membuat tiga jalur seleksi penerimaan yaitu SNMPTN, SBMPTN dan jalur Mandiri. Perguruan Tinggi Negeri menerima banyak calon mahasiswa, namun tidak sedikit yang gagal dalam tahap seleksi.

Semakin ketatnya tahap seleksi yang dibuat oleh pemerintahan maka calon mahasiswa yang tidak lolos akan mempertimbangkan dirinya untuk mendaftar ke perguruan tinggi swasta. Dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Riset Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) menyatakan Universitas Telkom menempati peringkat ke-1 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah Universitas Telkom.

Pada tahun 2019 Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) menyatakan Universitas Telkom menempati peringkat ke-1 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) nasional karena kualitas SDM, infrastruktur, banyaknya jumlah mahasiswa menjadi salah satu faktor Universitas Telkom menempati peringkat pertama Universitas Telkom berdiri pada tanggal 14 Agustus 2013 (Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013) terletak di Kabupaten Bandung. Universitas Telkom merupakan penggabungan dari empat instansi yang berada dibawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPK), yaitu Institusi Teknologi Telkom, Institusi Manajemen Telkom, Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom. Universitas Telkom memiliki 7 fakultas dan 27 dan hampir semua jurusan berakreditasi A.

Dengan sebanyak jumlah mahasiswa masuk ke universitas tidak mudah untuk mencapainya tanpa adanya Admisi Nasional Universitas Telkom. Admisi Nasional merupakan salah satu unit dibawah pimpinan Wakil Rektor III yang tugas utamanya yaitu mengenai penerimaan mahasiswa baru Universitas Telkom. Admisi Nasional dibantu dalam praktek dilapangan yang disebut dengan Marketing crew. Marketing Crew adalah organisasi yang bertugas untuk membantu kinerja Admisi Nasional Universitas Telkom dimana tugas utamanya mengenai pendaftaran mahasiswa baru Universitas Telkom.

kegiatan yang dilakukan oleh Anggota Marketing Crew merupakan kegiatan mempromosi Universitas Telkom kepada kepada mahasiswa yang akan melanjutkan ke Perguruan Tinggi. Setiap tahunnya calon pendaftar akan naik melebihi target. Pada tahun 2019 calon mahasiswa yang mendaftar adalah 80.000 calon mahasiswa dan total mahasiswa yang di terima 7200 dari jumlah yang mendaftar (Krisnaldi, Ketua Marketing Crew 2019). Dapat dilihat dari tugas Marketing Crew, banyaknya kegiatan yang dilakukan untuk membantu menjaga nama baik Universitas Telkom di mata masyarakat, dimana Marketing Crew telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Indonesia khususnya calon mahasiswa dalam kegiatan mempromosikan Universitas Telkom, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Marketing Crew dalam meningkatkan citra di kalangan pelajar maupun msyarakat sehingga dapat semakin meningkatkan minat pelajar untuk studi lanjut di Universitas Telkom.

Melalui keberhasilan strategi komunikasi organisasi yang baik oleh marketing crew, maka organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaiknya. Kegiatan tersebut tentunya mempunyai strategi perencanaan melalui upaya-upaya pencapaian dengan tujuan menaikkan citra perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Kepercayaan-kepercayaan masyarakat yang dapat menjadikan *image* yang positif untuk masyarakat lain khususnya calon mahasiswa/i untuk masuk ke Universitas Telkom.

Alasan mengapa topik Marketing Crew ini menjadi menarik untuk peneliti karena ada

beberapa paragraf yang telah dijelaskan bahwa, siswa yang mendaftar ke Universitas Telkom memperoleh hasil yang melebihi ekspektasi dan juga melewati target yang sudah di tentukan. Hal tersebut akan terdapat strategi-strategi yang dilakukan didalamnya, salah satunya adalah Strategi Komunikasi. Strategi Komunikasi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan Marketing Crew dalam meningkatkan citra Kampus Universitas Telkom sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar yang ingin masuk ke Universitas Telkom.



TINJAUAN PUSTAKA

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia sejak lahirnya manusia dan diterapkan dalam aktivitas keseharian. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Dalam pengertian tersebut, bahwa komunikasi tidak berjalan dengan baik maka komunikasi tersebut dianggap tidak efektif.

Harold Lasswell (1948) mengemukakan komunikasi merupakan sebuah bentuk dari pesan yang di mana akan diberikan kepada penerima dari seorang sumber dengan berbagai macam bentuk dari saluran tertentu yang di mana kemudian diberikan dengan sebuah cara yang di mana langsung dan juga tidak langsung dengan sebuah tujuan untuk menciptakan efek kepada penerima seperti hal yang ingin diberikan oleh pemberi. Dapat digarisbawahi komunikasi adalah penyampaian pesan antar individu dengan individu maupun kelompok, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami satu sama lain.

Dalam memahami definisi komunikasi secara efektif, paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (Effendy,2004:10) mengatakan bahwa tata cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who-Say-What-In Which Channel-To Whom-With What Effect?* Dalam artian Siapa yang menyampaikan-Apa yang disampaikan- Melalui saluran apa- Kepada siapa- Dan apa pengaruhnya?

Dari model yang dikemukakan oleh Lasswell disimpulkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi (dalam Effendy, 2005), antara lain:

1. **Komunikator (source);** memiliki fungsi untuk mengirim pesan dapat dikatakan sebagai *source* (sumber pesan), *encoder* (penyampai pesan) atau *sender* (pengirim pesan).
2. **Pesan (message);** sekumpulan simbol-simbol verbal atau non-verbal yang dapat mewakili maksud dari komunikator.
3. **Media atau saluran (channel);** merupakan sebuah alat yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan *message* kepada penerima pesan.
4. **Komunikasi (receiver);** memiliki fungsi sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh *sender*.
5. **Efek (effect);** merupakan sebuah hasil dari proses komunikasi yang terjadi.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada didalamnya. Ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Tahapan strategi komunikasi yaitu:

1. Tahap Penelitian, Perumusan, dan Pendugaan

Pada tahap ini Pada tahap ini bertujuan untuk menganalisis suatu masalah, tujuan yang harus terarah kepada faktor penyebab khalayak yang hendak dituju.

2. Penetapan Strategi Komunikasi

Penetapan strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan tujuan atau salah strategi maka disebut gagal dan tidak sesuai dengan rencana, terdapat dilihat dalam kerugian waktu, materi dan tenaga (Cangara, 2013:103-107). Penetapan strategi komunikasi yang digunakan adalah Analisis SWOT.

3. Tahapan Strategi Komunikasi

- a. Menentukan Komunikator
- b. Menetapkan Target Penerima Pesan

- c. Merumuskan Pesan
- d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi
- e. Evaluasi

c. Citra

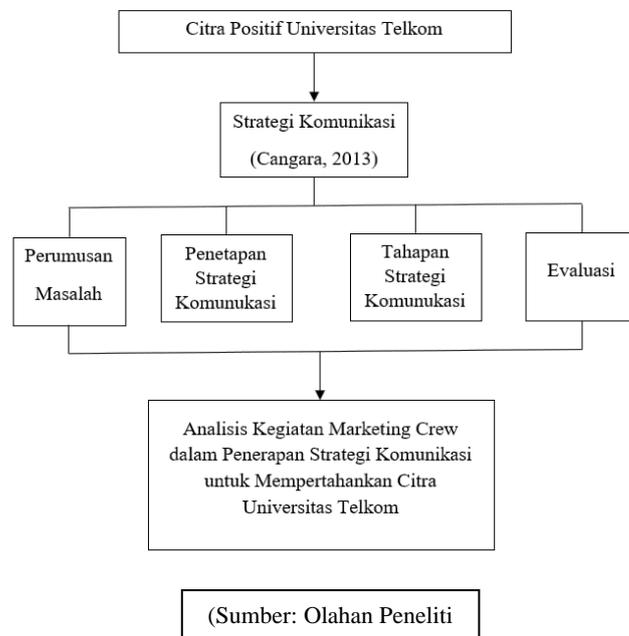
Citra organisasi (*Organization Image*), citra perusahaan (*Corporat Image*), citra nasional (*Country Image*), citra merek (*Brand Image*), citra publik merupakan bentuk konteks dari citra. Dalam (Kotler dan Keller, 2006:186) Citra adalah kepercayaan dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Cropton (1986) dalam Alma (2007:374), menyatakan bahwa citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu perusahaan, objek, orang ataupun lembaga. Menurut Kotler dan Keller (2013) ada beberapa elemen mengenai citra sebagai berikut:

1. Kepribadian : Keseluruhan karakteristik dalam perusahaan
2. Reputasi : Hak perusahaan dalam menyakinkan public
3. Nilai : Budaya perusahaan
4. Identitas : Komponen pengenalan perusahaan ke public

Dari elemen tersebut bahwa untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan fitur lain untuk mengetahui membedakannya dari pesaing sebagai berikut:

1. Brand Identity : Identitas fisik yang berkaitan dengan merek
2. Brand Personality : Karakter khas sebuah merek
3. Brand Association : Seluruh hal yang berkaitan dengan merek
4. Brand Attitude : Perilaku merek
5. Brand Benefit : Keunggulan merek.

d. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berusaha menggali, memahami, dan mencari fenomena sosial yang kemudian menghasilkan data yang mendalam. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan paradigma *post positivisme*. Paradigma *post positivisme* sebuah aliran yang memperbaiki kelemahan. *Positivism* akan mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang teliti.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Auerbach and Silverstein (2003) dalam (Sugiyono, 2017:3). Yin (1996) mengatakan bahwa pendekatan studi kasus bisa diterapkan apabila batas antara fenomena dan konteks kehidupan nyata terlihat samar atau tidak terlihat jelas serta ada berbagai sumber yang dapat dijadikan acuan bukti dan penggalian informasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat menganalisis dan memaparkan bentuk data yang didapat pada saat wawancara mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Marketing Crew dalam meningkatkan citra kampus.

A. Tahapan Perumusan Masalah

Pada perumusan masalah merupakan tahap awal yang dilakukan dalam strategi komunikasi. Peneliti melakukan penelitian strategi komunikasi yang dilakukann oleh Marketing Crew Marketing Crew membuat strategi komunikasi dengan tujuan meningkatkan pandangan masyarakat atau citra Universitas Telkom untuk selalu percaya khususnya siswa-siswi yang akan melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pandangan yang dinyatakan dari jawaban hasil peneliti dari para informan tersebut.

B. Tahapan Penetapan Strategi Komunikasi

penelitian ini Marketing Crew dalam meningkatkan citra Universitas Telkom, peneliti telah menemukan teknik analisis penetapan strategi komunikasi yang ada. Analisis SWOT merupakan analisis yang melihat kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh Marketing Crew untuk membantu dalam mencapai tujuan, serta adanya peluang dan ancaman dari internal maupun dari eksternal.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis SWOT proses kegiatan Marketing Crew dalam penerapan strategi komunikasi untuk mempertahankan citra Universitas Telkom menunjukkan bahwa Marketing Crew melakukan strategi komunikasi dalam bentuk kelebihan dan peluang yang di miliknya dengan menerapkan terjun langsung ke lapangan dan menggunakan media sebagai promosi yang tepat untuk mempertahankan *brand image* yang sudah tertanam dibenak masyarakat luas maka, akan menghasilkan keuntungan dalam instusi Universitas Telkom. Mempromosikan Universitas Telkom ke sekolah-sekolah melalui kegiatan *roadshow* atau pameran merupakan hal yang efektif dalam memperkenalkan Universitas Telkom kepada siswa-siswi khususnya kelas XII. Dengan adanya kegiatan tersebut memudahkan untuk menyampaikan informasi dan pesan terhadap apa yang ditawarkan. Alat yang menjadi pendung dalam kegiatan yang dilakukan Marketing Crew diantaranya pemasangan *x-banner*, *sticker branding*, spanduk, gantungan kunci dengan logo Universitas Telkom, *brousur*, *goodiebag*. Dengan begitu menarik perhatian masyarakat khususnya siswa-siswi kelas XII.

Adapun hasil analisis SWOT mengenai kelemahan dan ancaman yang akan menghambat pencapaian tujuan Marketing Crew ini dapat dilihat bahwa strategi tersebut menunjukkan bahwa Marketing Crew harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan Marketing Crew serta juga harus meminimalkan kelemahan dan meghindari ancaman agar pencapaian target atau tujuan akan sesuai dengan yang diharapkan.

C. Tahapan Strategi Komunikasi

a. Menentukan Komunikator

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan memberikan pernyataan dengan pernyataan dengan hasil kesimpulan. Setelah terpilihnya menjadi anggota Marketing Crew pastinya sudah memiliki *manners* yang baik serta *product knowledge* dalam presentasi maupun berkomunikasi kepada calon mahasiswa/i dan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik. Karena Marketing Crew berfungsi untuk membantu staff admisi dalam mengkomunikasikan Universitas Telkom, maka komunikatornya adalah staff admisi nasional dan anggota Marketing Crew.

b. Menetapkan Target Penerima Pesan

Menentukan target penerima pesan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan dapat disimpulkan bahwa target Marketing Crew merupakan anak siswa-siswi khususnya kelas XII SMA/SMK sederajat, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk memberikan informasi kepada siswa-siswi kelas X, XI dan masyarakat yang ingin mengenal Universitas Telkom.

c. Menyusun Pesan

Dalam (Cangara, 2013:115) Teknik penyusunan pesan yang digunakan adalah *One side Issue* merupakan Teknik penyampaian yang akan memperlihatkan sisi kebaikan atau keburukan. Hasil penelitian Marketing Crew lebih memperlihatkan kelebihan dan prestasi yang sudah di raih oleh Universitas Telkom, karena Marketing Crew ingin meningkatkan pandangan masyarakat terhadap citra yang positif yang dimiliki Universitas Telkom.

d. Memilih Media

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam media komunikasi menurut UNESCO dalam (Cangara, 2013:121) terdapat sumber daya komunikasi yang tersedia di berbagai tempat, memiliki sasaran media di kalangan masyarakat, terjangkau tidaknya pesan yang hendak disampaikan melalui media, hal ini menentukan jenis media yang digunakan dalam memilih saluran media dengan sosial media dan didalam lapangannya. Jenis media sosialnya adalah *Instagram, twitter, facebook, tik tok, line official, website*. Karena setiap media sosial mempunyai segmennya masing-masing. Menjadikan *Instagram* untuk membangun citra, karena banyaknya konten yang diupload di *Instagram* dan *twitter*.

Marketing Crew melakukan pemilihan media secara *online* dan *offline* dengan melakukan kegiatan dilapangannya maka dapat menjadikan kerja sama dengan sekolah-sekolah SMA dan acara lainnya agar mendapatkan pandangan citra yang semakin positif.

D. Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian yang diberikan dalam sebuah keberhasilan yang tercapai di kegiatan, bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang sudah pernah dicapai sebelumnya. (Cangara, 2013:148). Evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan maka penelitian ini mendapatkan hasil dari wawancara bersama informan untuk menjadikan evaluasi Marketing Crew sebagai tolak ukur dalam mencapai tujuan. Marketing Crew yang perlu di evaluasi terkait meningkatkan kualitas dari setiap anggota. Dengan kegiatan *weekly meeting* yang diadakan 2 bulan sekali untuk mengevaluasi anggota Marketing Crew dan menambah wawasan atau *Product Knowledge, manners* yang harus didalami agar komunikasi dengan khalayak berjalan dengan baik dan masing-masing anggota untuk tetap menjaga komunikasi yang baik untuk mencapai target yang diharapkan.

Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh Marketing Crew setiap tahunnya harus ada evaluasi karena yang dinamakan marketing haruslah dinamis yang melihat kondisi dan situasi yang terjadi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mengenai strategi komunikasi marketing crew dalam meningkatkan citra yang positif, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang sudah dilakukan Marketing Crew sangat baik. Dapat dilihat dari strategi komunikasi yang dapat disesuaikan dengan pendapat Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi menjelaskan bahwa hal yang terpenting dilakukan sebelum melaksanakan sebuah strategi komunikasi adalah membuat rumusan masalah, karena dalam buku tersebut terdapat dalam pemilihan strategi merupakan suatu langkah yang krusial serta memerlukan penanganan secara hati-hati karena jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh akan fatal, perumusan masalah Marketing Crew terkait dengan meningkatkan citra positif di kalangan calon mahasiswa/i, masyarakat mengenai kampus.

Selanjutnya dilakukan penetapan strategi Marketing Crew dengan menggunakan analisis SWOT. Setelah itu, untuk tahapan penetapan strategi komunikasi dengan melihat setelah terpilihnya menjadi anggota Marketing Crew pastinya sudah memiliki *manners* yang baik serta *product knowledge* dalam presentasi maupun berkomunikasi kepada calon mahasiswa/i dan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik. Karena Marketing Crew berfungsi untuk membantu staff admisi dalam mengkomunikasikan Universitas Telkom, maka komunikatornya adalah staff admisi nasional dan anggota Marketing Crew, setelah itu Marketing Crew menetapkan target penerima pesan, target yang ditetapkan oleh Marketing Crew adalah siswa-siswi kelas XII SMA/SMK sederajat.

Dalam penyusunan pesan yang dilakukan Marketing Crew dengan menggunakan Teknik *one-side Issue* yang lebih memperlihatkan kelebihan dan prestasi yang sudah di raih oleh Universitas Telkom, karena Marketing Crew ingin meningkatkan pandangan masyarakat terhadap citra yang positif yang dimiliki Universitas Telkom. Media yang digunakan Marketing Crew hampir semua jenis media yaitu Jenis media sosialnya adalah *Instagram, twitter, facebook, tik tok, line official, website*. Menjadikan *Instagram* untuk membangun citra, karena banyaknya konten yang diupload di *Instagram* dan *twitter* dimana penggunaanya lebih aktif sehingga lebih mudah *tranding* di *twitter* begitu juga dengan *tik tok*. Marketing Crew melakukan pemilihan media secara *online* dan *offline* dengan melakukan kegiatan dilapangannya maka dapat menjadikan kerja sama dengan sekolah-sekolah SMA dan acara lainnya agar mendapatkan pandangan citra yang semakin positif. Setelah itu tahap terakhir adalah evaluasi, evaluasi yang dilakukan oleh Marketing Crew dapat dikatakan dengan baik karena evaluasi selalu dilaksanakan pada saat kegiatan *weakly meeting* berlangsung untuk mengevaluasi anggota Marketing Crew dan menambah wawasan atau *Product Knowledge, manners* yang harus didalami agar komunikasi dengan khalayak berjalan dengan baik dan masing-masing anggota untuk tetap menjaga komunikasi yang baik untuk mencapai target yang diharapkan.

SARAN

a. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menerapkan strategi komunikasi dalam sebuah organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam meningkatkan citra positif selalu mengembangkan kreativitas, inovasi dari masing-masing anggota tanpa batas agar organisasi, perusahaan tersebut mengalami peningkatan citra yang baik di mata masyarakat.

b. Saran Praktis

Marketing Crew merupakan salah satu organisasi yang bertugas dalam mempromosikan Universitas Telkom ke masyarakat, diharapkan untuk kedepannya setiap anggota Marketing Crew dapat saling menjaga komunikasi dalam organisasi agar dalam melakukan kegiatan

berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan bersama, serta pada saat melakukan kegiatan *weakly meeting* bisa saling *sharing* penjelasan mengenai fakultas maupun jurusan dari masing-masing anggota sehingga informasi dari obrolan setiap fakultas di serap, sehingga inti sari pada saat presentasi dihadapan siswa/i tidak hanya menjelaskan apa yang dirasakan tetapi lebih apa yang di rasakan teman-temena fakultas lain dan informasi di dapatkan bisa merata. Jangan sampai fakultas yang minim pendaftar dibiarkan, maka perlu dipikirkan mengenai strategi yang digunakan untuk kedepannya.



REFERENSI**BUKU**

- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta. CV Budi Utama
- Arifin. Anwar. 1995. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendi, Sofyan, and Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survey*. 31st ed. Jakarta: LP3ES
- Effendy, Onong Unchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 18th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hardjana, Andre. 2019. *Komunikasi Oraganisasi Strategi Interaksi dan Kepemimoinan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ilham Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. 2006. Hal:9
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3rd*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Grasindo.

JURNAL

- Ardial. 2018. *Fungsi Komunikasi Organisasi Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Medan. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Berelson Bernard and Gray A. Steiner. 1964. *Human Behavior: An Inventory o Scientific Finding*. New York: Harcourt Brace javanovich.
- Faarook, Safiani A. (2018) *Strategi Marketing Public Relation dalam Merekrut Mahasiswa Baru (Studi Kasus Universitas Esa Unggul Jakarta)*. S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Hamzah, Dzilqarnain. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rogers, Everett M and D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Network: Towards a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.
- Shannon, Claude E. And Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois.
- Risti Nurul, Tuti Karyani, Umi Untari, Ery Supriyadi Rustidja. 2017. *Pengaruh Citra layanan Koperasi Terhadap Partisipasi Anggota*. Bandung. Universitas Siliwangi.
- Sudaryo Yoyo, Nunung Ayu, Andi Sukandi. 2019. *Implementasi Digital Marketing unituk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan*. Jakarta. Ilmu sosial dan *Humaniora*

WEBSITE

- file:///D:/YUK/jdih_ristekdikti_3408c4ca-fc95-4792-89f4-a0367c0a0976.pdf
- <https://tirto.id/mengapa-siswa-antre-sbmptn-demi-mimpi-kuliah-di-kampus-negeri-cFZF>
- <https://www.ristekbrin.go.id/kabar/menristekdikti-umumkan-klasterisasi-perguruan-tinggi-indonesia-2019-fokuskan-hasil-dari-perguruan-tinggi/>
- <https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/17/08402261/17-universitas-swasta-terbaik-versi-kemenristekdikti-cek-kampus-kamu?page=all>
- <https://smb.telkomuniversity.ac.id/>