

Implementasi Strategi *Community Engagement* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat Untuk Menciptakan *Sustainable Branding* Telkom University

Zahrina Salwa Abdillah¹, Choiria Anggraini²,

¹ Program Studi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hungrymind@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Community service activities, as one pillar of the Tri Dharma of higher education, serve as a means for Telkom University to realize impactful sustainability commitments and to build sustainable branding through the implementation of community engagement strategies. This study aims to analyze community engagement strategies in the formation of Telkom University's sustainable branding through community service activities. This research employs a qualitative method with a case study approach, using in-depth interviews for data collection, and the data are analyzed through source triangulation. The findings indicate that Telkom University implements community engagement strategies through a pentahelix approach, multi-stakeholder collaboration, maintaining two-way communication, maintaining trust, and evaluating and adapting activities. These efforts are perceived to contribute to the formation of Telkom University's sustainable branding. The results of this study can serve as a reference for other higher education institutions in developing sustainable branding through community engagement strategies implemented in community service activities.

Keywords: *Community Engagement, Sustainable Branding, Community Services, Higher Education, Telkom University*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat sebagai salah satu pilar Tridarma perguruan tinggi menjadi sarana bagi Telkom University untuk mewujudkan komitmen keberlanjutan yang berdampak dan membentuk *sustainable branding* melalui implementasi strategi *community engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *community engagement* dalam pembentukan *sustainable branding* Telkom University melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam sebagai pengambilan data, kemudian data dianalisis menggunakan triangulasi sumber. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Telkom University mengimplementasikan strategi *community engagement* menggunakan pendekatan pentahelix, kolaborasi multi-stakeholder, menjaga komunikasi dua arah, menjaga kepercayaan, serta mengevaluasi dan mengadaptasi kegiatan. Hal tersebut dipandang berkontribusi pada pembentukan *sustainable branding* Telkom University. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk perguruan tinggi lainnya dalam pembentukan *sustainable branding* perguruan tinggi melalui strategi *community engagement* yang diimplementasikan pada kegiatan pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: *Community Engagement, Sustainable Branding, Kegiatan Pengabdian Masyarakat, Perguruan Tinggi, Telkom University*

I. PENDAHULUAN

Salah satu respons strategis terhadap isu keberlanjutan dalam lingkungan pendidikan adalah dengan kegiatan pengabdian masyarakat. Telkom University sebagai institusi perguruan tinggi swasta yang berfokus pada bidang inovasi dan teknologi bertanggung jawab untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam Tridarma Perguruan Tinggi, termasuk melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Telkom University melalui Direktorat PPM (Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) melaksanakan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat, pengembangan pusat riset dan proyek kerja sama Telkom University dengan pihak luar. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan salah satu pilar dalam pelaksanaan kegiatan di perguruan tinggi, atau dapat disebut juga dengan Tridarma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat dapat diartikan sebagai kegiatan dalam implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah dikembangkan oleh perguruan tinggi, khususnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh sivitas akademika untuk berkontribusi secara nyata kepada masyarakat.

Community engagement menjadi faktor krusial bagi institusi dalam membangun *sustainable branding* yang autentik dan kredibel di era modern yang semakin kompetitif dan keberlanjutan (Karthiga S et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2023) dan (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa praktik *community engagement* dalam program keberlanjutan secara positif memengaruhi citra institusi, loyalitas stakeholder, serta keputusan pemilihan institusi perguruan tinggi. Strategi *community engagement* lebih dari sekedar melibatkan masyarakat dalam kegiatan, tetapi juga menciptakan ruang kolaboratif di mana berbagai pemangku kepentingan dapat berkontribusi secara aktif dalam proses pengembangan solusi keberlanjutan (Baharun et al., 2020). *Community engagement* yang strategis memastikan adanya partisipasi dua arah yang bermakna, membahas kebutuhan nyata masyarakat, serta membangun kapasitas komunitas untuk menciptakan perubahan berkelanjutan. Institusi perguruan tinggi seperti Telkom University, dapat menggunakan berbagai pendekatan program *community engagement*, termasuk program pendidikan komunitas, inisiatif kolaboratif berbasis teknologi, program kemitraan sosial, dan platform partisipasi digital untuk melibatkan komunitas dalam upaya keberlanjutan secara holistik (Qorib, 2024).

Sustainable branding merupakan pengembangan konsep keberlanjutan dalam dunia bisnis dan institusi yang tidak hanya terfokus pada keuntungan atau pertumbuhan, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan. Keberlanjutan adalah satu kata yang dipopulerkan oleh World Commission on Environment and Development pada laporan "Our Common Future" yang dikeluarkan pada tahun 1987, yang juga menjadi perhatian utama di Earth Summit di Rio de Janeiro pada tahun (Ina Helena Agustina, 2007). Keberlanjutan institusi akan terjamin apabila institusi memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan di mana institusi melakukan aktivitasnya, termasuk melalui keterlibatan aktif komunitas dalam program-program yang dikembangkan (Fitrah, 2015).

Tinjauan literatur yang sejalan mengungkapkan bahwa tingkat *community engagement* yang dijalankan oleh perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap *branding* institusi, khususnya di kalangan mahasiswa. Melalui studi kasus, serta survei terhadap ratusan responden, penelitian ini menunjukkan bahwa universitas yang secara aktif membangun relasi dan kontribusi nyata terhadap *community engagement* cenderung dipersepsikan lebih positif dan memiliki citra institusi yang lebih kuat (Shi, 2020). *Branding* perguruan tinggi memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan dengan *branding* komersial, terutama karena adanya hambatan budaya internal, keragaman stakeholder, dan kompleksitas struktur institusi (Chapleo, 2015). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, cenderung berfokus pada strategi *community engagement* untuk institusi perguruan tinggi dalam konteks sustainability, belum ada yang secara khusus meneliti implementasi strategi *community engagement* dalam menciptakan *sustainable branding* pada perguruan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis untuk menganalisis dan memahami secara mendalam implementasi strategi *community engagement* yang diterapkan pada kegiatan pengabdian masyarakat untuk menciptakan *sustainable branding* Telkom University.

II. TINJAUAN LITERATUR

Implementasi *Community engagement* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Community engagement atau keterlibatan masyarakat telah berkembang menjadi paradigma fundamental dalam transformasi perguruan tinggi. Konsep ini melampaui pemahaman tradisional tentang hubungan universitas-masyarakat yang bersifat hierarkis dan satu arah, menuju model kemitraan yang lebih demokratis, partisipatif, dan saling menguntungkan (Hari Magnadi dan & Indriani, 2011). *Community engagement* yang konsisten melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat dipahami sebagai upaya dalam menjembatani *awareness to action* dalam praktik

keberlanjutan perguruan tinggi (Mittal & Bansal, 2024). Ketika engagement dilaksanakan sebagai kemitraan yang melibatkan masyarakat secara bermakna, serta diikuti dengan evaluasi dan bukti dampak nyata, institusi akan berpeluang membangun kepercayaan dan legitimasi stakeholder (Bringle & Hatcher, 2002) (Miotto et al., 2020). Kondisi ini memperkuat asosiasi merek yang sejalan dengan nilai keberlanjutan. Dengan kata lain, *sustainable branding* terbentuk tidak hanya melalui pesan komunikasi, tapi secara konsisten melalui praktik keberlanjutan yang dirasakan stakeholder (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muwanguzi et al., 2023) diungkapkan bahwa strategi *community engagement* yang terdiri dari identifikasi target, pendekatan partisipatif, komunikasi dua arah, pembangunan kepercayaan, dan evaluasi dan adaptasi merupakan strategi *community engagement* pada perguruan tinggi.

***Sustainable branding* di Perguruan Tinggi Pada Telkom University**

Sustainable branding menurut (Kumar & Christodouloupoulou, 2014), adalah pendekatan strategis dalam membangun *branding* yang tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang. Dalam konteks perguruan tinggi, definisi ini mengimplikasikan bahwa institusi perguruan tinggi tidak hanya membangun reputasi berdasarkan kualitas akademik, tetapi juga berdasarkan kontribusi mereka terhadap pembangunan berkelanjutan. (Stephens et al., 2008) lebih rinci menjelaskan bahwa *sustainable branding* di perguruan tinggi melibatkan transformasi institusional yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam inti identitas universitas, yang mencakup visi, misi, nilai dan praktik operasional. *Framework* yang dikembangkan oleh (Cortese, 2003) mengidentifikasi empat dimensi utama yang membentuk *sustainable branding* perguruan tinggi yang terdiri dari empat dimensi: (a) Pendidikan (terkhusus pada mata kuliah dan kurikulum), (b) Penelitian, (c) Operasional kampus, dan (d) Keterlibatan masyarakat. Keempat dimensi ini kemudian harus dinilai dan dilaporkan secara berkelanjutan yang mengarah pada dimensi kelima: (e) Penilaian dan pelaporan (Lozano, 2006). Kelima dimensi ini saling membentuk keterkaitan satu dengan lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretatif sebagai landasan teoritis yang mendasari seluruh proses penelitian tentang implementasi strategi *community engagement* dalam menciptakan *sustainable branding* Telkom University melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus oleh (Yin, 2018) merupakan strategi sistematis yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dibedakan dengan jelas. Pendekatan studi kasus sangat relevan ketika pertanyaan penelitian berfokus pada “bagaimana” atau “mengapa” suatu peristiwa terjadi, peneliti memiliki sedikit atau tidak ada kontrol terhadap peristiwa perilaku yang sedang diselidiki, dan fokus penelitian pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) dipilih sebagai subjek penelitian ini karena PPM merupakan direktorat khusus di Telkom University yang mengelola, memiliki, dan mengawal kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat di Telkom University. Objek penelitian dalam studi ini adalah fenomena implementasi strategi *community engagement* melalui kegiatan pengabdian masyarakat dalam konteks membangun *sustainable branding* Telkom University. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) yang terletak di Gedung Bangkit, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat koordinasi dari seluruh kegiatan dan kegiatan pengabdian masyarakat.

Dalam penelitian ini, metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan stakeholder kunci yang terlibat dalam implementasi strategi *community engagement* kegiatan pengabdian masyarakat. Teknik wawancara semi-terstruktur dipilih, untuk mendapatkan fleksibilitas dalam eksplorasi selama proses pengumpulan data. Sejalan dengan perkembangan teknologi, metode wawancara juga dapat dilakukan melalui media tertentu seperti telepon, *email*, atau *video call* melalui platform digital (Daruhadi & Sopiati, 2024).

Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif dari (Miles et al., 2014) yang terdiri dari tiga tahapan: kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Triangulasi sumber menurut (Denzin & Lincoln, 2018) merupakan strategi untuk mengeksplorasi *multiple perspective* dan memperoleh pemahaman

mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui berbagai sumber data yang memiliki posisi sosial, budaya, dan epistemologi yang berbeda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Implementasi Strategi *Community engagement* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi komunikasi target pada kegiatan pengabdian masyarakat di Telkom University dilakukan secara strategis dan sistematis menggunakan pola pentahelix (ABCGM: Academics, Business, Community, *Government*, Media). Diketahui dari hasil penelitian pada indikator pendekatan partisipatif bersifat multi-stakeholder yang dibangun melalui kerangka pentahelix. Setiap stakeholder memiliki peran masing-masing, dimulai dari masyarakat (kebutuhan), industri (CSR), pemerintah (fasilitasi), media (publikasi), dan akademisi (keilmuan). Pada indikator komunikasi dua arah, diketahui bahwa sistem pertukaran informasi *bi-directional* dengan stakeholder dimulai melalui audiensi yang dibangun secara berjenjang, dimulai dengan secara tertulis melalui proposal yang berisi ide kegiatan yang dikirim melalui email atau surat resmi. Untuk menjaga komunikasi dua arah dalam pelaksanaan kegiatan, komunikasi dilakukan lebih intens melalui *whatsapp*. Kanal digital (*website/instagram*) juga dipakai untuk diseminasi informasi dan menerima feedback dari masyarakat, meskipun masih terdapat keterbatasan akses oleh masyarakat yang tidak selalu merata. Ditemukan pada indikator kepercayaan bahwa Telkom University harus memiliki keterbukaan dalam informasi, transparan mengenai manfaat, tujuan, dan lingkup kegiatan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memelihara kepercayaan masyarakat. Menjaga prinsip empati, kejujuran, dan rasa hormat sangat penting karena universitas akan berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki perbedaan budaya, prinsip hidup, dan cara berkomunikasi di tiap daerah. Sistem evaluasi strategi *community engagement* melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Telkom University adalah mengevaluasi keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, apakah kegiatan tersebut berlanjut dan bertahan minimal 1 tahun dan maksimal 3 tahun berturut-turut. Keberlanjutan program ini dijadikan indikator bahwa kegiatan yang dilaksanakan relevan dan dapat diterima oleh masyarakat. Evaluasi selanjutnya diukur melalui masyarakat itu sendiri yang dilihat melalui adanya perubahan perilaku, pola pikir, peningkatan sosial, atau ekonomi. Penilaian keberhasilan program dilakukan dengan dua kategori besar: administratif dan substansial.

***Sustainable branding* di Perguruan Tinggi Pada Telkom University**

Hasil penelitian menguraikan bahwa pengabdian masyarakat di Telkom University diintegrasikan dalam kegiatan universitas melalui *output* mata kuliah. Informan kunci menegaskan bahwa setiap kegiatan pengabdian masyarakat wajib melibatkan mahasiswa untuk mendapat pendanaan. Integrasi ke kurikulum tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dengan adanya *capstone* berbasis permasalahan masyarakat, adanya mata kuliah atau program studi yang menyediakan KKN atau magang (magang berdampak), dan kewajiban pelibatan mahasiswa dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat. Namun, aspek kurikulum formal (teoritis) umumnya berada dalam kewenangan program studi, sehingga belum menyeluruh. Informan ahli menekankan bahwa di luar mata kuliah sering kali proyek hanya terlaksana sekali dan tidak berlanjut, sehingga sulit menciptakan *sustainable branding* jika tidak ada keberlanjutan dengan mitra sasaran yang sama.

Menurut informan kunci idealnya penelitian itu berangkat dari pengabdian masyarakat, sehingga apa yang diteliti memang benar-benar dibutuhkan dan bisa diimplementasikan kembali ke masyarakat. Informan ahli menjelaskan bahwa bentuk ideal ketika riset dan pengabdian masyarakat adalah saling terikat, dengan hasil riset yang diimplementasikan melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Kemudian, hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat (problem dan solusi di lapangan) kembali dijadikan bahan riset berikutnya. Siklus ini akan menciptakan keberlanjutan program dengan mitra yang sama, dan titik inilah *sustainable branding* mulai terlihat. Integrasi ke operasional kampus dijelaskan melalui penerapan beberapa solusi yang juga digunakan di masyarakat ke lingkungan internal Telkom University, misalnya penerapan insinerator untuk pengelolaan sampah dan sistem *Air Quality Monitoring System* untuk memonitor kualitas udara. Keterlibatan masyarakat dipandang krusial, terutama keberadaan "*local hero*" dan dengan dukungan pemerintah setempat agar program berjalan. Ia juga mendefinisikan masyarakat adalah semua pihak di luar Telkom University yang merupakan stakeholder utama dan penggagas ide. Stakeholder terdiri dari akademisi (universitas lain), bisnis/industri, komunitas, pemerintah atau PEMDA, dan media. Menurutnya, keterlibatan masyarakat dan stakeholder dalam kegiatan pengabdian masyarakat (termasuk pelibatan media sebagai kanal diseminasi) adalah tumpuan utama *sustainable branding*. Informan kunci menyebutkan bahwa penilaian keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam dua dimensi, yakni administratif dan substansial. Administratif

diukur berdasarkan kelengkapan dokumen sesuai panduan yang telah ditentukan di rektorat. Secara substansial diukur dari keberhasilan program, keberlanjutan program, perubahan perilaku, pola pikir, dan kondisi sosial/ekonomi pada masyarakat, dan evaluasi administratif dan ketiadaan konflik dengan masyarakat.

Informan menyampaikan bahwa metode penilaian khusus untuk mengukur *sustainable branding* belum tersedia secara internal, serta belum memiliki format laporan yang terstruktur khusus. Pengukuran cenderung melekat pada ketercapaian program dan keterkaitan dengan poin SDGs yang berdampak pada peringkat. Indikator keberhasilan yang digunakan bersifat sederhana atau biner (berhasil atau tidak).

Menciptakan *Sustainable branding* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang Berkelanjutan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *sustainable branding* Telkom University melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat terbentuk ketika kegiatan tersebut berkelanjutan. Hal tersebut tidak hanya ditentukan dari keberhasilan program yang dijalankan dalam satu periode, tetapi adanya keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat dengan masyarakat atau mitra sasaran yang sama. Informan ahli menegaskan bahwa program yang tidak berlanjut pada luaran mata kuliah, cenderung tidak berkelanjutan, sehingga sulit untuk membentuk *sustainable branding*. Sebaliknya, sustainability terbentuk ketika kegiatan pengabdian masyarakat memiliki kesinambungan.

Peneliti menemukan dari hasil penelitian, mengemukakan bahwa keberlanjutan program tidak berdiri sendiri, melainkan dapat dibangun melalui integrasi siklus riset dan kegiatan pengabdian masyarakat. Idealnya, hasil penelitian atau riset yang telah ditemukan, diimplementasikan pada kegiatan pengabdian masyarakat dengan menyesuaikan kebutuhan dari masyarakat atau mitra sasaran. Kemudian, temuan dari lapangan kegiatan pengabdian masyarakat menjadi bahan riset selanjutnya. Siklus ini akan membentuk kesinambungan program dengan mitra masyarakat yang sama, dan pada fase ini akan mulai terlihat terbentuknya *sustainable branding*, dikarenakan stakeholder menangkap konsistensi dari kontribusi Telkom University untuk masyarakat.

Sustainable branding juga dibentuk melalui keterlibatan aktif masyarakat sebagai penerima manfaat. Indikator keterlibatan aktif ini ditunjukkan melalui kehadiran dan keaktifan masyarakat pada kegiatan pengabdian masyarakat, mulai dari pelatihan, sosialisasi, hingga penggunaan solusi, serta adanya peran yang menjaga keberlangsungan program setelah implementasi. Dukungan dari pemerintah setempat turut berkontribusi dalam memperkuat legitimasi dan keberlanjutan kegiatan masyarakat, sehingga program tidak hanya berhenti pada pemberian bantuan semata. Penciptaan *sustainable branding* dapat diperkuat melalui diseminasi dan pelaporan. Informan menyampaikan bahwa legitimasi kegiatan didapatkan dengan adanya dorongan publikasi dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat melalui jurnal ilmiah. Publikasi di media massa dan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi kepada pihak luar. Pola dari diseminasi ini memungkinkan publik menilai konsistensi dari kontribusi Telkom University dan kemudian mengaitkannya dengan *sustainable branding* perguruan tinggi.

Merumuskan Proses Evaluasi dan *Monitoring* Berkelanjutan untuk Menciptakan *Sustainable branding* Telkom University

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa proses evaluasi program kegiatan pengabdian masyarakat di Telkom University berjalan pada dua dimensi utama, yakni administratif dan substansial. Secara administrasi, keberhasilan program diukur melalui kelengkapan dan kepatuhan dokumen pada panduan. Sedangkan secara substansial, keberhasilan program diukur dari realisasi program, kesesuaian kebutuhan masyarakat dengan program yang dijalankan, serta keberlanjutan program. Indikator utama dalam penilaian secara substansial adalah keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat dengan target masyarakat yang sama dan dapat bertahan selama minimal satu tahun dan maksimal tiga tahun berturut-turut. Keberlanjutan ini dipahami sebagai indikator dari relevansi program dengan penerimaan masyarakat. Selain itu, evaluasi juga mencakup penilaian dari perubahan pada masyarakat sasaran sebagai dampak kegiatan, evaluasi menyeluruh terkait administrasi, serta minimnya konflik sebagai bentuk profesionalitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Metode evaluasi yang digunakan diantaranya adalah survei kepuasan mitra sebagai media untuk mengetahui capaian program dan melakukan perbaikan ketika terdapat indikator tertentu yang belum tercapai. Sejalan dengan hal tersebut, *monitoring* keberlanjutan diposisikan sebagai mekanisme dalam pemeliharaan kepercayaan pada masyarakat. Telkom University tidak “meninggalkan” program setelah implementasi dilakukan, melainkan melakukan pendampingan secara rutin serta *monitoring* berkelanjutan untuk memastikan alat atau solusi yang diberikan dapat berjalan dan berlanjut. Namun, terdapat temuan penting bahwa instrumen penilaian khusus atau formal untuk mengukur *sustainable branding* Telkom University belum tersedia secara internal, serta belum ada format laporan formal yang secara spesifik mengukur *sustainable branding*. Pengukuran cenderung melekat hanya pada ketercapaian program dan keterkaitannya dengan poin SDGs atau peringkat. Begitu pula, belum ada unit khusus yang melakukan evaluasi formal mengenai *sustainable branding* di

Telkom University. Temuan ini mengungkapkan bahwa sinergi antar unit belum berjalan sebagai mekanisme evaluasi formal *sustainable branding* Telkom University.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan Implementasi Strategi *Community engagement* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *community engagement* melalui kegiatan pengabdian masyarakat Telkom University mengungkapkan strategi yang matang dan strategis, karena menggabungkan indikator-indikatornya, mulai dari identifikasi komunikasi target, pendekatan partisipatif, komunikasi dua arah, pembangunan kepercayaan, dan evaluasi-adaptasi secara berjenjang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Muwanguzi et al., 2023) yang mana indikator ini memperlihatkan bahwa strategi *community engagement* tidak diposisikan sebagai aktivitas yang dilakukan sesaat, melainkan proses membangun hubungan yang membutuhkan identifikasi, hubungan kerja sama, dan penguatan serta menjaga hubungan dengan masyarakat sebagai stakeholder utama. Telkom University menjalankan sistem dan proses identifikasi stakeholder secara sistematis dan strategis, menggunakan pendekatan pentahelix (ABCGM). Temuan pada indikator pendekatan partisipatif, menegaskan bahwa kolaborasi *multi-stakeholder* dijalankan dengan prinsip *mutual benefit*, dengan pembagian peran, akademisi (keilmuan), industri (kolaborasi), masyarakat (kebutuhan), pemerintah (validasi dan fasilitasi), dan media (publikasi). Indikator ini juga diperkuat dan dijaga dengan keberadaan *local hero*. Temuan ini sejalan dengan (Muwanguzi et al., 2023) yang menempatkan identifikasi target sebagai langkah awal strategi *community engagement* di perguruan tinggi. Pada indikator komunikasi dua arah, ditemukan mekanisme komunikasi yang dibangun berjenjang dengan dimulainya audiensi, komunikasi formal tertulis (surat dan proposal), kemudian dilanjutkan dengan komunikasi intens melalui Whatsapp. Website dan sosial media digunakan sebagai kanal digital yang berfungsi sebagai diseminasi dan penerimaan feedback. Temuan ini memperkuat indikator pendekatan partisipatif dalam strategi *community engagement* (Muwanguzi et al., 2023), karena pelibatan masyarakat sejak awal berfungsi sebagai *mekanisme mutual benefit* dan memperbesar peluang keberlanjutan program. Keterbukaan informasi, transparansi manfaat dan lingkup program, serta menjaga prinsip empati dan penghormatan terhadap perbedaan sosial dan budaya masyarakat pada kegiatan pengabdian masyarakat Telkom University. Terakhir, pada indikator evaluasi dan adaptasi, Telkom University menilai keberhasilan keberlanjutan program melalui keberlangsungan program yang dapat berlanjut minimal 1 tahun dan maksimal 3 tahun berturut-turut dengan mitra atau masyarakat sasaran yang sama. Keberhasilan program juga dinilai melalui adanya perubahan perilaku, pola pikir, atau kondisi sosial dan ekonomi. Kelancaran administrasi dan juga minimnya konflik yang terjadi dengan masyarakat juga merupakan penilaian dalam keberhasilan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan. Temuan ini menguatkan indikator evaluasi dan adaptasi (Muwanguzi et al., 2023), sekaligus sejalan dengan (Mittal & Bansal, 2024) bahwa *community engagement* untuk keberlanjutan tidak seharusnya bersifat sementara, melainkan proses strategis yang menghubungkan misi perguruan tinggi dengan kebutuhan masyarakat melalui kolaborasi dan mekanisme perbaikan. Namun, temuan ini menunjukkan masih perlu adanya penguatan indikator yang menunjukkan kontribusi strategi *community engagement* melalui kegiatan pengabdian masyarakat, terhadap pembentukan *sustainable branding* Telkom University.

Pembahasan *Sustainable branding* di Perguruan Tinggi Pada Telkom University

Berdasarkan (Stephens et al., 2008), *sustainable branding* pada perguruan tinggi menuntut transformasi institusi yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke identitas inti universitas (visi, misi, nilai, dan praktik operasional) serta memerlukan komitmen jangka panjang dan keterlibatan stakeholder internal-eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *sustainable branding* Telkom University terbentuk karena Telkom University menjalankan Tridarma perguruan tinggi: pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat dengan baik dan terstruktur. Operasional sehari-hari di Telkom University juga berperan dalam menentukan terbentuknya *sustainable branding*. Kemudian, penilaian dan pelaporan yang membuktikan *sustainable branding* Telkom University terbentuk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *sustainable branding* Telkom University melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat dipahami melalui lima dimensi (Cortese, 2003; Lozano, 2006). Temuan ini menunjukkan bahwa *sustainable branding* Telkom University tidak hanya dibentuk melalui publikasi, namun juga dibentuk melalui pelaksanaan kegiatan, khususnya kegiatan pengabdian masyarakat di perguruan tinggi yang berjalan konsisten, berkelanjutan dan memberi solusi nyata pada masyarakat. Namun, peneliti mendapatkan keterbatasan penting dari temuan ini, bahwa belum tersedianya metode dan format baku dalam penilaian dan pengukuran *sustainable branding* secara spesifik di Telkom University. Pengukuran cenderung menempel hanya pada ketercapaian atau keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat dan keterkaitan kegiatan pengabdian masyarakat pada poin SDGs.

Pembahasan Menciptakan *Sustainable branding* Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang Berkelanjutan

Berdasarkan temuan yang dipaparkan pada 4.3.3, peneliti mengungkapkan, bahwa keberlanjutan kegiatan pengabdian masyarakat diukur melalui berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat secara berturut-turut, minimal 1 tahun dan maksimal 3 tahun, dengan masyarakat sasaran yang sama. Tidak hanya, adanya pendampingan dan monitoring langsung secara rutin, agar solusi atau program yang diberikan tetap bisa relevan dari waktu ke waktu dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Temuan ini sejalan dengan (Stephens et al., 2008) yang menekankan komitmen jangka panjang dan keterlibatan stakeholder sebagai syarat transformasi keberlanjutan di perguruan tinggi, serta sejalan dengan (Mittal & Bansal, 2024) bahwa *community engagement* dalam praktik keberlanjutan tidak seharusnya diposisikan sebagai aktivitas tambahan yang bersifat sementara, melainkan proses strategis yang membutuhkan rancangan yang jelas, konsistensi pelaksanaan, dan mekanisme perbaikan. Sejalan dengan hal tersebut, pembentukan *sustainable* juga dilihat melalui hubungan penelitian atau riset dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang saling terikat. Siklus dari hasil riset yang diimplementasikan pada kegiatan pengabdian masyarakat, kemudian, hasil yang ditemukan di lapangan saat kegiatan pengabdian masyarakat, kembali dijadikan bahan penelitian berikutnya untuk menjadi solusi nyata permasalahan dan kesesuaian kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Siklus ini menjadikan kegiatan pengabdian masyarakat berkelanjutan dengan masyarakat sasaran yang sama.

Pembahasan Merumuskan Proses Evaluasi dan *Monitoring Berkelanjutan* untuk Menciptakan *Sustainable branding* Telkom University

Dalam penelitian ini, evaluasi dan monitoring berkelanjutan yang dimaksud tidak hanya berfokus pada keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat, tetapi juga pada proses penciptaan *sustainable branding* Telkom University. Hal ini menjadi relevan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian dan pelaporan khusus untuk mengukur *sustainable branding* belum memiliki format baku, dan belum ada unit khusus yang melakukan evaluasi formal mengenai *sustainable branding* Telkom University. Hal tersebut juga sejalan dengan (Lozano, 2006) yang mengungkapkan bahwa evaluasi dan monitoring berkelanjutan merupakan bagian kunci dari dimensi kelima *sustainable branding* yaitu penilaian dan pelaporan, karena tanpa penilaian yang konsisten kontribusi program sulit dibaca oleh stakeholder eksternal. melalui kegiatan pengabdian masyarakat hingga terbentuknya *sustainable branding* dalam persepsi stakeholder terhadap komitmen keberlanjutan, serta bagaimana pelaporan dan diseminasi memperkuat legitimasi publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi *community engagement* melalui kegiatan pengabdian masyarakat di Telkom University dilakukan secara terstruktur dan berjenjang, dengan pola kerja yang kolaboratif dengan lintas stakeholder dan penekanan pada keberlanjutan program. Telkom University melaksanakan pemetaan stakeholder secara sistematis melalui pendekatan pentahelix (ABCGM) dengan kolaborasi *multi-stakeholder* dengan prinsip *mutual benefit*, melalui pembagian peran pentahelix yang jelas. Mekanisme komunikasi dua arah berlangsung berjenjang yang dimulai dengan audiensi, dilanjutkan dengan komunikasi formal tertulis berbentuk surat atau proposal, kemudian menggunakan *Whatsapp*. *Website* dan media sosial digunakan sebagai kanal diseminasi publikasi dan wadah untuk penerimaan umpan balik atau *feedback*, meskipun akses masyarakat tidak selalu merata. Kemudian, dalam membangun kepercayaan, Telkom University menekankan keterbukaan informasi, transparansi tujuan, manfaat, dan lingkup program, serta menjaga prinsip empati serta penghormatan terhadap perbedaan sosial-budaya masyarakat. Terakhir evaluasi dan adaptasi, Telkom University menilai keberhasilan program yang utama dari keberlanjutan, program dapat bertahan minimal 1 tahun hingga maksimal 3 tahun berturut-turut dengan masyarakat sasar yang sama. Penilaian juga dapat dilakukan dengan adanya perubahan perilaku, pola pikir, kondisi sosial atau ekonomi pada masyarakat sasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *community engagement* dapat menciptakan *sustainable branding* Telkom University dikarenakan *branding* yang dibentuk melalui pengalaman stakeholder (*co-creation*), keberlanjutan kontribusi, dan legitimasi publik yang diperkuat juga melalui diseminasi dan pelaporan. *Sustainable branding* terbentuk ketika kegiatan pengabdian masyarakat berkelanjutan, terutama jika terjadi kesinambungan yang dijaga dengan masyarakat atau mitra sasaran yang sama. Keberlanjutan ini membuat publik melihat konsistensi komitmen Telkom University dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan, bukan sekedar aktivitas

jangka pendek. *Sustainable branding* menguat ketika terdapat siklus keterikatan antara riset dengan kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil dari penelitian atau riset, kemudian diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Lalu, hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang terjadi dari lapangan dijadikan bahan untuk penelitian atau riset berikutnya. Siklus ini menciptakan kesinambungan program yang lebih mudah dikenali sebagai komitmen keberlanjutan oleh stakeholder. Kemudian, *sustainable branding* terbentuk melalui keterlibatan aktif stakeholder. Masyarakat (stakeholder utama) sebagai penerima manfaat yang terlibat dalam pelatihan atau implementasi solusi nyata, mahasiswa sebagai *brand ambassador* alami, pemerintah sebagai legitimasi kelembagaan, dan media sebagai diseminasi publikasi. Dengan keterlibatan yang luas ini, persepsi tentang “Telkom University hadir dan konsisten memberi solusi nyata”, akan terbentuk melalui pengalaman kolektif, bukan hanya komunikasi satu arah. Selanjutnya, *sustainable branding* semakin kuat ketika didukung diseminasi dan pelaporan, yang melalui publikasi ilmiah, media massa atau media digital, buletin tahunan, dan video dokumenter yang dilakukan pengawalan juga oleh unit PR Telkom University. Diseminasi ini membuat kontribusi dan keberlanjutan program dapat dilihat dan dinilai oleh publik di luar masyarakat sasaran. Namun, peneliti juga menemukan titik lemah, yakni instrumen penilaian dan format pelaporan khusus untuk mengukur *sustainable branding* belum tersedia secara formal dalam internal Telkom University. Pengukuran cenderung melekat pada keberhasilan program serta keterkaitannya dengan SDGs. Ketiadaan indikator detail, format baku, dan unit evaluasi khusus, berisiko membuat *sustainable branding* hanya “terlihat” melalui aktivitas dan publikasi, namun belum terukur secara konsisten.

B. Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti lebih rinci bagian mana dari *community engagement* (misalnya komunikasi dua arah atau pembangunan kepercayaan) yang paling berpengaruh dalam membentuk citra Telkom University sebagai kampus yang berkelanjutan. Penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan cara pengukuran dampak partisipasi dan manfaat program secara lebih menyeluruh pada kegiatan pengabdian masyarakat yang bisa menjadi bukti yang kuat untuk *sustainable branding*. Misalnya dengan pendekatan SROI atau metode pengukuran dampak lainnya. Direktorat PPM dan Telkom University disarankan menyusun laporan formal secara khusus untuk mengukur dan melaporkan *sustainable branding* Telkom University, karena temuan saat ini menunjukkan belum ada format baku atau penilaian khusus, dan pengukuran cenderung masih menempel pada ketercapaian program dan SDGs. Telkom University disarankan untuk membentuk sinergi lintas unit, misalnya PPM, unit PR, perencanaan strategis, fakultas, dan komunitas mahasiswa untuk menjalankan evaluasi formal secara berkala. Karena temuan menunjukkan belum ada unit khusus yang melakukan evaluasi formal *sustainable branding* perguruan tinggi. PPM disarankan memperkuat aturan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan dengan target masyarakat atau mitra yang sama (minimal 1 tahun sampai maksimal 3 tahun berturut-turut), karena keberlanjutan tersebut menjadi indikator utama dalam evaluasi secara substansial. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan eksternal (mitra atau masyarakat, pemerintah daerah, media) agar penilaian tentang brand perception dan legitimasi publik tidak hanya berasal dari pihak internal. (Ini selaras dengan temuan bahwa stakeholder membentuk brand melalui pengalaman kolektif.) Disarankan menggunakan metode mixed methods untuk melihat keberlanjutan dampak dan perubahan persepsi dalam rentang 1–3 tahun, sejalan dengan indikator keberlanjutan yang digunakan dalam evaluasi program.

REFERENSI

- Baharun, H., Septantiningtyas, N., & Zainab, I. (2020). *STRATEGI PERGURUAN TINGGI DALAM MENJAGA SUSTAINABILITY LEMBAGA MELALUI PROGRAM KEMITRAAN* (Vol. 2, Issue 3).
<http://jurnal.permapendis.org/index.php/managere/index>
<http://jurnal.permapendis.org/index.php/managere/index>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2002). Campus-Community Partnerships: The Terms of Engagement. In *Journal of Social Issues* (Vol. 58, Issue 3).
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Cortese, A. D. (2003). *The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future*.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *RESEARCH DATA COLLECTION*. <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of Qualitative Research*.

- Fitrah, M. (2015). *PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT. PERTAMINA (PERSRO) CABANG BIMA IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BY PT PERTAMINA (PERSERO) BRANCH OF BIMA*. <http://www.pertamina.com/company-profile/ja->
- Hari Magnadi dan, R., & Indriani, F. (2011). *Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan*.
- Ina Helena Agustina. (2007). Kajian tentang konsep keberlanjutan pada beberapa kota baru dan permukiman berskala besar. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota Unisba*, 7(2), 38–55.
- Karthiga S, J., Rashma M, M., & A, L. (2024). Greening the Brand: Strategies for Sustainable Success in Modern Markets. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(8), 796–800. <https://doi.org/10.21275/sr24810233648>
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Lozano, R. (2006). Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production*, 14(9–11), 787–796. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.12.010>
- Maulida, D. L. (2023). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran dalam Sustainable Marketing terhadap Ekuities Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Sayurbox. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 89. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.9>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions’ sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Mittal, P., & Bansal, R. (2024). *Community Engagement for Sustainable Practices in Higher Education*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-63981-4>
- Muwanguzi, E., Dickens, S. C., & Kibaya, E. (2023). An Analysis of Community Engagement in Higher Education: A Conceptual Exploration. *British Journal of Education, Learning and Development Psychology*, 6(3), 120–129. <https://doi.org/10.52589/bjeldp-jx4kjgwo>
- Putri, D. A. D., Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. (2022). Sustainable Marketing terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retrorika Coffee Bar & Resto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 828. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.6>
- Qorib, F. (2024). Analisis Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment (JISE)*, 2, 46–57.
- Shi, L. (2020). *University Community Engagement and Its Effect on University Brand Image*.
- Stephens, J. C., Hernandez, M. E., Román, M., Graham, A. C., & Scholz, R. W. (2008). Higher education as a change agent for sustainability in different cultures and contexts. In *International Journal of Sustainability in Higher Education* (Vol. 9, Issue 3, pp. 317–338). <https://doi.org/10.1108/14676370810885916>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition*.