

Strategi Branding Lembaga AP Edutainment Jurusan Administrasi Publik

Putri Salsabila Sungkar¹, Raissa Elsyi Rahmadiana², Rima Nurmalah³

¹²³*Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

Email korespondensi : putrisalsabilasungkar@gmail.com

Abstract

In the fast-paced and competitive information era, we are currently in, branding has become an essential factor in building and managing a public institution or organization. In the government sector, branding is related to the flagship products in the services provided by the government. At the departmental level in universities, branding is essential to promote the name and distinctive features of the department and ensure its existence and good reputation. As the responsible organization for branding the Public Administration Department, AP Edutainment institution has implemented various branding strategies. This research aims to analyze the branding strategies implemented by the AP Edutainment institution in branding the Public Administration Department of FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung, to enhance public trust and satisfaction with the services provided by the department. This research uses a descriptive qualitative approach by collecting data through documents, semi-structured interviews, and field observations. The research informants consist of members of the AP Edutainment institution. The data is analyzed using an interactive model with stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this research show that the branding strategies implemented by the AP Edutainment institution include content planning, informative content creation programs, collaboration with stakeholders, publication of distinctive departmental features, and optimizing the institution's functions.

Keywords: Branding Strategies, Public Trust.

Abstrak

Dalam era informasi yang serba cepat dan kompetitif seperti sekarang, branding menjadi faktor penting dalam membangun dan mengelola suatu lembaga atau organisasi publik. Dalam sektor pemerintahan, branding berhubungan dengan produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah. Pada tingkat jurusan di perguruan tinggi, branding penting untuk mempromosikan nama dan ciri khas jurusan serta memastikan eksistensi dan reputasi yang baik. Lembaga AP Edutainment, sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam membranding Jurusan Administrasi Publik, telah menerapkan berbagai strategi branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh lembaga AP Edutainment dalam membranding Jurusan Administrasi Publik FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap pelayanan yang diberikan oleh jurusan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui dokumen, wawancara semi-terstruktur, dan observasi lapangan. Informan penelitian terdiri dari

anggota Lembaga AP Edutainment. Data dianalisis menggunakan model interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu, strategi branding yang dilakukan oleh Lembaga AP Edutainment ini meliputi perencanaan konten, program pembuatan konten informatif, kerjasama dengan stakeholder, publikasi ciri khas jurusan, dan optimalisasi fungsi lembaga.

Kata kunci: Strategi Branding, Kepercayaan Publik

Pendahuluan

Branding dapat membangun citra positif organisasi dalam benak masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan membentuk citra merek yang positif, organisasi dapat meningkatkan loyalitas publik terhadap pelayanan publik yang diberikan. Kemudian, organisasi dapat memotivasi pegawai untuk memberikan pelayanan publik yang lebih baik, efektif serta efisien. Hal tersebut dapat mendorong agar dapat meningkatnya suatu kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh organisasi. Branding organisasi secara efektif dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik yang diberikan. Hal ini dapat membantu memperbaiki kualitas demokrasi dan pengelolaan organisasi yang baik dan efektif.

Sejak masa pemerintahan Presiden Jokowi, pemerintah memperkenalkan istilah *Government Public Relation* melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik yang bertujuan untuk mempercepat proses penyampaian informasi kepada masyarakat. GPR adalah suatu aktivitas atau program utama dalam memastikan terkait apa saja yang yang dilaksanakan oleh pemerintah itu dapat diketahui oleh masyarakat dan ikut serta dalam proses pembangunan (KKP, n.d.).

Saat ini pada era *internet of things*, komunikasi pemerintah harus mampu bersaing dengan banyaknya arus informasi untuk memperoleh perhatian publik. Lalu bagaimana komunikasi pemerintah dapat tetap berjalan lebih baik diantara jutaan konten kreatif yang dinamis? Maka dari itu, penting sekali untuk memahami terkait esensi komunikasi GPR. Terlebih, misi inti GPR bukan hanya komunikasi saja, tetapi bagaimana sektor publik dapat mengimplementasikan "*Marketing*". *Marketing* ialah perancangan yang unggul pada sektor publik yang ditujukan agar terpenuhinya keperluan publik serta memberi nilai yang konkret secara langsung (Keller & Kotler, 2012).

Dalam konteks administrasi publik, branding yang tepat yaitu 1) Dapat menentukan visi misi yang terstruktur dan jelas serta mudah dipahami oleh masyarakat. 2) Dapat menyampaikan nilai-nilai dan tujuan yang diusung oleh pemerintah secara konsisten dan terus menerus. 3) Dapat menjalin komunikasi yang baik dengan media massa serta masyarakat dalam memperkenalkan dan mempromosikan pelayanan publik yang tersedia. 4) Dapat menyediakan layanan publik yang berkualitas dan efektif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. 5) Dapat mempublikasikan capaian dan prestasi yang telah dicapai oleh pemerintah dalam memberikan pelayanan publik yang baik dan efektif (Smith, 2020).

Di zaman modern seperti saat ini, branding merupakan faktor yang sangat penting untuk mendirikan dan mengelola sebuah lembaga (organisasi). Dalam sektor pemerintahan, branding berkaitan dengan produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah setempat. Bagi sebuah instansi pemerintah yang mempunyai hubungan langsung dengan masyarakat, membentuk brand yang mudah diketahui publik adalah hal yang sangat penting, karena kegiatan instansi pemerintah sebagai penyedia layanan publik tidak boleh terlepas dari kegiatan branding.

Dengan adanya strategi branding yang tepat maka dapat memastikan bahwa masyarakat mengerti terkait fungsi dan tugas organisasi, memahami terakit layanan publik yang diberikan, dan melihat organisasi sebagai sumber informasi yang jelas, serta dapat diandalkan.

Branding saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi suatu instansi pemerintahan seperti perguruan tinggi selaku penyelenggara layanan jasa pendidikan. Branding bagi perguruan tinggi dan jurusan, tidak hanya untuk mempromosikan nama serta letak dan tempat perguruan tinggi tersebut, tetapi untuk menampakkan dan memperlihatkan suatu ciri khas agar dapat lebih diketahui serta dapat dengan mudah dibedakan dengan perguruan tinggi lain. Strategi branding di suatu jurusan akan menjadi sangat penting dan diperlukan untuk memastikan kepada publik bahwa lembaga pendidikan yang dikelola ini masih tetap ada keberadaannya. Kegiatan branding ini perlu bagi jurusan di sebuah perguruan tinggi untuk membangun citra positif serta membangun suatu ciri khas ataupun membentuk karakteristik tertentu.

Jurusan Administrasi Publik FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu jurusan yang ada di UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sadar akan fenomena pentingnya branding jurusan. Dalam hal ini, lembaga AP Edutainment berperan dalam membranding jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang mana pentingnya branding ini adalah sebagai bentuk preventif dari terjadinya penurunan reputasi jurusan Administrasi Publik tersebut. Lembaga AP Edutainment merupakan Unit Kegiatan Kreatifitas (UKK) pada Jurusan Administrasi Publik untuk mewadahi segala bentuk kreatifitas yang mempunyai sasaran di bidang pendidikan dan entertainment. Lembaga ini juga merupakan humas yang sekaligus mengelola kebutuhan digital yang berhubungan dengan Jurusan Administrasi Publik secara langsung baik di sosial media, website, dan akun YouTube.

Dalam melakukan branding jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lembaga AP Edutainment melakukan penyampaian segala bentuk informasi akademik kepada seluruh mahasiswa/i Administrasi Publik melalui *website* <https://ap.uinsgd.ac.id/> . Selain itu, AP Edutainment juga mengelola akun-akun resmi Administrasi Publik seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Pada platform inilah, AP Edutainment dapat membranding jurusan Administrasi Publik dengan menyajikan konten informasi dan edukasi yang menarik dan berbagai kegiatan yang dilaksanakan yang berkaitan dengan Administrasi Publik akan diliput untuk selanjutnya diunggah pada akun sosial media Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Branding adalah proses membangun, memperkuat, dan mempromosikan identitas organisasi agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Saat ini branding juga menjadi topik yang semakin penting dalam Administrasi Publik. Hal ini dikarenakan branding dapat membantu pemerintah dalam memperkuat citra organisasi dan brand image sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat dalam menggunakan layanan publik yang disediakan oleh pemerintah. Menurut Dr. K Vijaya, branding pada sektor publik dapat memberikan kerangka kerja perencanaan yang sangat baik untuk pejabat sektor publik yang terlibat dalam semua tingkat pemasaran dan komunikasi. Oleh karena itu, brand dapat dikaji dalam administrasi publik karena beberapa alasan berikut (Jose & Louma, 2019): 1) Dengan membangun brand yang kuat, pemerintah atau lembaga publik dapat meningkatkan citra publik dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap mereka. 2) Brand yang kuat dapat meningkatkan daya saing pemerintah atau lembaga publik dalam mendapatkan dukungan dan sumber daya dari masyarakat dan mitra. Hal ini dapat memperkuat posisi pemerintah atau lembaga publik di tengah persaingan yang semakin ketat. 3) Dengan membangun brand yang kuat, pemerintah atau lembaga publik dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas mereka dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan publik dan memperkuat hubungan antara pemerintah atau lembaga publik dengan masyarakat. 4) Dengan membangun brand yang kuat, pemerintah

atau lembaga publik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat ketika akan mengambil suatu keputusan serta pada saat proses membuat suatu kebijakan. Hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemerintahan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap pemerintah atau lembaga publik tersebut. 5) Brand yang kuat dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemerintah atau lembaga publik ketika melaksanakan tugas serta tanggung jawabnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap pemerintah atau lembaga publik dan memperkuat hubungan antara keduanya.

Dalam rangka untuk membangun brand yang kuat, pemerintah atau lembaga publik perlu menggunakan strategi branding yang efektif dan komprehensif untuk mewujudkan kampanye branding yang konsisten. Dengan mengadopsi manajemen strategi, organisasi sektor publik dapat mengembangkan segala rencana guna mencapai tujuan dan misi mereka, memperbaiki kinerja dan pelayanan publik, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Yarianti, 2018). Menurut (Rumelt, 2011) dalam bukunya "*Good Strategy Bad Strategy, and Why It Matters*" mengemukakan 4 karakter yang bisa dipakai untuk menilai suatu strategi, yakni sebagai berikut: a) Konsistensi, sebuah strategi yang baik tentunya akan menunjukkan konsistennya kebijakan dan sasaran, yaitu merujuk kepada tujuan dan langkah-langkah yang telah ditetapkan. b) Penyesuaian, sebuah strategi perlu menyesuaikan dengan lingkungannya karena lingkungan cenderung berubah-ubah. c) Manfaat, sebuah strategi perlu menyediakan serta memberi peluang agar terbentuknya pemeliharaan suatu kemampuan kompetitif dalam ruang kegiatan yang dipilih. Selain itu, perlu membentuk keberkelanjutan dari sebuah kemampuan kompetitif. d) Kelayakan, yakni mampukah strategi diraih dengan sumber daya fisik, manusia maupun keuangan yang hadir di dalam perusahaan/organisasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka Lembaga AP Edutainment ketika menjalankan fungsi sebagai lembaga yang dapat membranding jurusan membutuhkan suatu manajemen strategi yang terbaik. Strategi dalam memperkuat branding ini telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti oleh (Karsono et al., 2021) dengan judul "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri" dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi branding yang dilakukan 3 sekolah yang dikaji memiliki persamaan dan perbedaan, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pada strategi masing-masing sekolah. Strategi branding yang dilakukan MTsN 1 Purbalingga lebih menekankan pada prestasi akademik dan non akademik disertai dengan penanaman karakter. Strategi yang dilakukan MTsN 2 Purbalingga lebih menekankan pada kinerja dan pelayanan masyarakat. Kemudian MTsN 3 Purbalingga menerapkan strategi branding yang menekankan pada prestasi akademik dan non akademik, juga pelayanan yang baik antara guru dan pegawainya.

Kemudian penelitian oleh (Purwani, 2015) dengan judul "Strategi Program Studi Untuk Meningkatkan *Brandawareness* (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga)" dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi branding ini sangat diperlukan di sector Pendidikan, dalam penelitiannya khususnya university branding, tidak hanya pada sector swasta ataupun sector komersil saja.

Selanjutnya penelitian oleh (Rahmadiva, 2019) yang berjudul "Branding dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)" dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Tim Branding dibentuk untuk mendorong kinerja Humas sehingga belum sepenuhnya berjalan secara sistematis dalam branding UIN Sunan Kalijaga. Sebab, Tim Branding tidak dibentuk sebagai departemen tersendiri namun tetap menjadi bagian dari Humas. Tim Branding menggunakan konsep Islamic Branding dengan tujuan menyesuaikan cara membandingkan dengan brand yang dibentuk. Secara keseluruhan, tim branding telah mampu

menjaga nama baik UIN Sunan Kalijaga sebagai universitas unggul dan terdepan dalam mengintegrasikan ilmu pengetahuan dan agama.

Beberapa analisis tersebut belum sepenuhnya menguak mengenai upaya peningkatan branding suatu organisasi publik. Diperlukan upaya pemilihan manajemen strategi yang paling sesuai untuk kemudian diimplementasikan. Selain itu, mengamati lebih jauh bagaimana upaya manajemen strategi menjadi urgensi dalam branding organisasi publik, sehingga ke depannya suatu organisasi publik dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kepercayaan publik, tidak hanya meningkatkan citra organisasi. Adapun locus dalam penelitian ini adalah di lingkungan PTKIN yakni Jurusan Administrasi Publik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh lembaga AP Edutainment dalam membranding Jurusan Administrasi Publik FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap pelayanan yang diberikan oleh jurusan tersebut. Dengan menganalisis strategi branding yang dilakukan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi upaya-upaya manajemen strategi yang paling sesuai dalam meningkatkan branding organisasi publik.

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang branding di sektor publik, khususnya dalam konteks Jurusan Administrasi Publik FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Melalui analisis strategi lembaga AP Edutainment, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana branding dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap pelayanan. Penelitian ini juga membahas strategi branding di era digital dan pengaruhnya terhadap pelayanan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan dan rekomendasi untuk meningkatkan citra dan kualitas pelayanan publik dalam konteks administrasi publik.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode kualitatif deskriptif sering didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggali, menganalisis, dan menggambarkan fenomena atau konteks tertentu secara rinci, mendalam, dan deskriptif menggunakan data kualitatif (Cresswell, 2014). Metode ini diterapkan dalam menggambarkan serta menganalisis strategi Lembaga AP Edutainment dalam manajemen *branding* Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian yaitu di Gedung FISIP Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Informan dari penelitian ini yaitu Fauzihan Khoerustalis selaku CEO Lembaga AP Edutainment, Hilsan Agsilia Santika selaku Kepala Departemen Creative and Content Writer, dan Rafli Firmansyah selaku Kepala Departemen Design and Editing.

Penentuan informan di dalam penelitian ini, memilih teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yakni melalui dokumen, wawancara semi terstruktur dan observasi kegiatan di lapangan lembaga AP Edutainment. Triangulasi digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan data, yakni dengan memanfaatkan beragam metode untuk bahan pertimbangan. Triangulasi tersebut dilaksanakan dengan melibatkan penggunaan beragam sumber data, metode, atau sudut pandang untuk menguji dan mengkonfirmasi temuan atau hasil penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan penelitian kualitatif (Cresswell, 2014).

Triangulasi diterapkan melalui: (1) membandingkan data yang diperoleh dari observasi dengan wawancara, (2) membandingkan bagaimana pendapat orang di depan public dengan pendapat pribadi, (3) membandingkan bagaimana pendapat orang mengenai kondisi penelitian dengan bagaimana yang diperoleh dalam penelitian, (4) membandingkan kondisi serta sudut

pandang individu dengan beragam pandangan orang lainnya, dan (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi sebuah dokumen yang berketerkaitan. Analisis model interaktif digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini (Miles et al., 2014). Tahapan-tahapannya yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Lembaga AP Edutainment merupakan Unit Kegiatan Kreatifitas (UKK) pada Jurusan Administrasi Publik untuk memwadahi segala bentuk kreatifitas yang mempunyai sasaran di bidang pendidikan dan *entertainment*. Lembaga ini juga merupakan humas yang sekaligus mengelola kebutuhan *digital* yang berhubungan dengan Jurusan Administrasi Publik secara langsung baik di sosial media, *website*, dan akun YouTube. Lembaga AP Edutainment melakukan penyampaian segala bentuk informasi akademik kepada seluruh mahasiswa/i Administrasi Publik melalui *website* <https://ap.uinsgd.ac.id/>. Selain itu, AP Edutainment juga mengelola akun-akun resmi Administrasi Publik seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Pada *platform* inilah, AP Edutainment dapat *membranding* jurusan Administrasi Publik dengan menyajikan konten informasi dan edukasi yang menarik dan berbagai kegiatan yang dilaksanakan yang berkaitan dengan Administrasi Publik akan diliput untuk selanjutnya diunggah pada akun sosial media Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Strategi branding lembaga AP Edutainment berperan penting untuk membangun kepercayaan, transparansi, dan komunikasi nilai lembaga, serta meningkatkan partisipasi publik. Dalam konteks lembaga publik, strategi branding tidak hanya tentang mempromosikan diri, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan mencapai tujuan publik. Dengan memperhatikan urgensi ini, lembaga AP Edutainment dapat mengoptimalkan manfaat strategi branding dalam memperkuat hubungan dan kepercayaan publik. Lembaga AP Edutainment ketika menjalankan fungsi sebagai lembaga yang dapat *membranding* jurusan membutuhkan suatu manajemen strategi yang terbaik.

Dari penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan menguraikan bagaimana strategi lembaga AP Edutainment Dalam Branding Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menggunakan teori Manajemen Strategis dari (Rumelt, 2011) yang memiliki 4 dimensi, yaitu: 1) Konsistensi; 2) Penyesuaian; 3) Manfaat; dan 4) Kelayakan.

Strategi Konsistensi Lembaga AP Edutainment Dalam Branding Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Strategi konsistensi merujuk pada sasaran dan kebijakan yang saling konsisten, yaitu berkaitan dengan tujuan dan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Jadi, suatu strategi tidak baik jika memiliki sasaran dan kebijakan yang tidak konsisten. Strategi konsistensi ini memiliki 3 indikator, yakni: a) Perencanaan Program; b) Pelaksanaan Program; dan c) Kontinuitas Program. Berikut penjelasan dari indikator yang ada dalam dimensi strategi konsistensi:

Perencanaan Jadwal Pembuatan Konten

Dalam sebuah strategi, perlu adanya perencanaan sebuah program, agar strategi tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai konsistensi program, Lembaga AP Edutainment membuat sebuah perencanaan dalam mengatur pembuatan konten dengan membuat jadwal rutin.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK) selaku CEO Lembaga AP Edutainment, strategi pada indikator konsistensi yang pertama dalam *membranding* jurusan adalah membuat jadwal pembuatan konten.

“Pembagian tugas dikerjakan oleh departemen *design dan editing*, departemen *creative and content writer*, dan departemen *talent and manager*. Seluruh anggota AP Edutainment memiliki jadwal piket untuk membuat konten, jadwal tersebut dibuat dari hari senin-minggu. Namun dalam pembuatannya disesuaikan dengan kebutuhan publikasi jurusan. Misalnya ketika hari senin ada kegiatan jurusan yang harus di publikasikan, jadi yang bertugas membuat konten adalah anggota yang piket pada hari senin. Selain itu, di grup whatsapp dipantau langsung oleh pembina.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 12.35 WIB)

Selaras dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) selaku Kepala Departemen *Design and Editing* yakni,

“Setiap orang mempunyai bagiannya sendiri untuk melakukan kegiatan seperti membuat video-video konten. Jadi, lembaga AP Edutainment mempunyai jadwal piket disetiap minggunya, jadwal tersebut untuk jadwal editing, posting, serta membuat caption.” (RF, Kamis, 4/05/2023 : 09.06 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya pembuatan jadwal piket ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam melaksanakan program agar eksistensi Lembaga AP Edutainment terjaga melalui pengunggahan konten pada sosial media yang dikelola. Hal tersebut dilakukan dengan cara membagi tugas pada setiap departemen, yakni departemen *design dan editing*, departemen *creative and content writer*, serta departemen *talent and manager*. Setiap anggota memiliki jadwal piket untuk membuat konten, yang disesuaikan dengan kebutuhan publikasi jurusan. Berdasarkan hasil observasi pada 4 platform yang digunakan Lembaga AP Edutainment, yaitu *Instagram @ap_uinbdg*, *Youtube AP Edutainment*, *Website ap.uinsgd.ac.id/* dan *TikTok @ap_uinbandung*. Setiap minggu selalu ada konten yang diunggah.

Pelaksanaan Program Pembuatan Konten Informatif

Setelah merencanakan sebuah program, selanjutnya lembaga AP Edutainment melaksanakan program yang telah direncanakan yaitu membuat konten yang informatif bagi publik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator konsistensi yang kedua dalam membranding jurusan adalah melaksanakan program pembuatan konten yang informatif.

“Menjadi garda terdepan sebagai media informasi, yaitu dengan menginformasikan prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh Jurusan Administrasi Publik, contohnya seperti membuat informasi melalui berbagai media sosial (*Instagram, TikTok, Youtube, dan Website*). Memiliki fungsi agar masyarakat tahu bahwa Jurusan Administrasi Publik memiliki segudang prestasi, baik itu dari mahasiswa maupun jurusan.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 12.47 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) selaku Kepala Departemen *Creative and Content Writer* yakni,

“Program yang dilakukan AP pastinya membuat konten, tiap minggu harus ada konten yang dibuat dan di upload, karena Lembaga AP Edutainment sebagai media liputan di Jurusan Administrasi Publik.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 15.33 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Program yang telah dilakukan oleh Lembaga AP Edutainment yaitu membuat video ataupun *feeds* terkait berita ataupun informasi di jurusan Administrasi Publik. Media yang digunakan untuk melakukan branding jurusan Administrasi Publik yaitu melalui *Instagram, Youtube, Website*, dan yang terbaru yaitu melalui *TikTok*.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.11 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya strategi lembaga AP Edutainment dalam membranding jurusan yakni melalui pembuatan konten yang informatif agar publik tertarik dan mengenal lebih jauh Jurusan Administrasi Publik.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada empat platform yang dikelola oleh lembaga AP Edutainment yaitu *Instagram*, *Youtube*, *Website*, dan *TikTok*, berikut beberapa contoh konten yang telah diunggah.

Gambar 1
Konten Prestasi



Sumber: Instagram @ap_uinbndg
 Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul 11.46

Gambar 2
Tampilan Website AP UIN



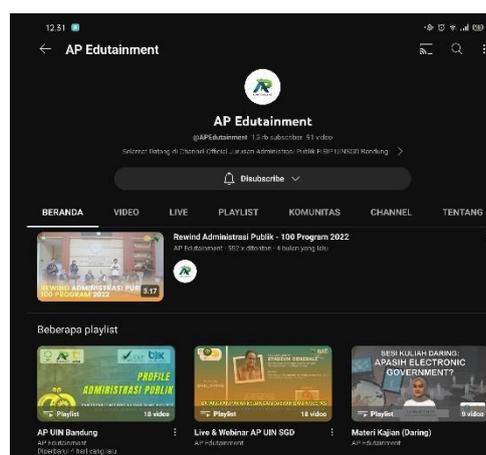
Sumber: Website ap.uinsgd.ac.id
 Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul 11.48

Gambar 3
Konten Hiburan



Sumber: TikTok @ap_uinbandung
 Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul 11.57

Gambar 4
Konten Informasi dan Edukasi



Sumber: Youtube AP Edutainment
 Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul 12.31

Mengadakan Program yang Dilaksanakan Secara Kontinu

Dalam menjaga konsistensi strategi, Lembaga AP Edutainment membuat program-program yang dilaksanakan secara kontinu. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan

bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator konsistensi yang ketiga dalam membranding jurusan melaksanakan program-program yang direncanakan secara kontinu.

“Pembuatan film termasuk ke dalam program besar. Dalam satu tahun kepengurusan, minimal satu kali pembuatan film itu sudah suatu pencapaian besar. Contoh lain program besar yaitu seminar dan profil prestasi mahasiswa berbentuk audio visual. Adapun program harian yaitu program yang harus dilaksanakan dan rutin. Sedangkan, program *middle* yaitu unjuk bakat dari *talent*.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 12.56 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Program film pendek ini merupakan hal yang baru, yang rencananya akan dilaksanakan secara kontinu.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 15.42 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya Lembaga AP Edutainment membuat program pembuatan konten yang informatif dan edukatif, mengadakan seminar, membuat profil prestasi mahasiswa, dan juga memproduksi film.

Strategi Penyesuaian Lembaga AP Edutainment Dalam Branding Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Strategi penyesuaian merujuk pada sebuah strategi yang mana perlu menyesuaikan dengan lingkungannya karena lingkungan cenderung berubah-ubah. Strategi penyesuaian ini memiliki 2 indikator, yakni: a) Persiapan Kerjasama; dan b) Penyesuaian *Trend*. Berikut penjelasan dari indikator yang ada dalam dimensi strategi penyesuaian:

Persiapan Kerjasama Dengan Berbagai Stakeholder

Dalam sebuah strategi, perlu adanya persiapan dalam melaksanakan kerjasama dengan berbagai *stakeholder* agar dapat menghasilkan sebuah inovasi yang beragam dari hasil kolaborasi antar *stakeholder*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator penyesuaian yang pertama dalam membranding jurusan yaitu dengan merencanakan kerjasama dengan berbagai *stakeholder*.

“AP Edutainment telah menjalin kerjasama dengan Kemenparekraf, yaitu dalam program kerja pembuatan film pendek “Mangkuk Jeruk”, *shoot video profile* daerah wisata seperti di Magelang dan Lombok dengan menghadirkan *talent* dari mahasiswa Administrasi Publik. Setelah menjalin kerjasama dengan Kemenparekraf diketahui bahwa harus dibentuk sebuah lembaga yang terorganisir, maka dibentuk beberapa lembaga di Jurusan Administrasi Publik. Strategi lainnya, AP Edutainment ingin menjalin kerjasama dengan instansi eksternal, contohnya Narasi TV, Kompasiana, Komisi Informasi Jawa Barat, Pikiran Rakyat. Inovasi program lainnya, seperti ke Pikiran Rakyat ingin mengadakan seminar dan pembuatan film dengan *talent* dari mahasiswa Administrasi Publik. Adapun saran dari pembina lainnya, pembuatan *mini series* di setiap minggunya.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.10 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Strategi baru yang mulai dilaksanakan saat ini dan di masa mendatang adalah dengan menjalin kerjasama dengan *stakeholder* eksternal. Karena memang pasar Lembaga AP Edutainment ini memang untuk pihak eksternal. Lembaga AP Edutainment ingin melakukan MOU dengan Pikiran rakyat.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 15.53 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Terkait dengan organisasi eksternal, lembaga AP Edutainment sudah merencanakan untuk melakukan kerjasama ke kompas tetapi belum terealisasikan.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.23 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya Lembaga AP Edutainment telah menjalin Kerjasama dengan Kemenparekraf. Selain itu, lembaga AP Edutainment memiliki rencana untuk menjalin Kerjasama dengan pihak eksternal lainnya, seperti Narasi TV, Kompasiana, Komisi Informasi Jawa Barat, Pikiran Rakyat.

Berdasarkan studi dokumen pada Surat Perjanjian Kerjasama (*Memorandum of Understanding*) yang ditanda tangani oleh pihak Lembaga AP Edutainment dan Kemenparekraf pada hari Rabu, 26 Oktober 2022 terjalin Kerjasama diantara kedua belah pihak. Dari hasil Kerjasama tersebut menghasilkan salah satu program Film Pendek yang berjudul “Mangkuk Jeruk” yang diunggah pada *platform Youtube AP Edutainment* 22 April 2023.

Gambar 5 Film Pendek “Mangkuk Jeruk” Hasil Produksi Lembaga AP Edutainment dan Kemenparakraf



Sumber: Youtube AP Edutainment <https://youtu.be/uapFfHIokRO> Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul 14.17

Membuat Konten dengan Menyesuaikan Trend yang Ada

Dalam menjaga eksistensi Lembaga AP Edutainment, konten yang dibuat harus menyesuaikan dengan *trend* pada setiap *platform*. Untuk itu, Lembaga AP Edutainment menerapkan strategi yang mensinergikan antara kebutuhan publikasi jurusan dengan penyajian konten yang sesuai dengan *trend*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator penyesuaian yang kedua dalam membranding jurusan yaitu dengan pembuatan konten yang menyesuaikan dengan *trend*.

“Konten yang disediakan pada *platform* Tiktok berbeda dari *platform* lainnya dan menyesuaikan dengan *trend* untuk mencapai target konten tersebut bisa viral sehingga dapat membranding Jurusan Administrasi Publik.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.15 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Lembaga AP Edutainment bisa dikatakan sebagai *content creator* jurusan AP UIN SGD. Sehingga tim kreatif yang ada di AP ini selain mencari ide konten yang ada di AP juga mengikuti tren yang ada di media sosial. Agar dari konten-konten tersebut Jurusan Administrasi Publik dilirik dan menarik minat para pihak eksternal.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.00 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya Lembaga AP Edutainment dalam membuat konten agar dapat menyesuaikan dengan *trend*, dibentuk sebuah tim kreatif untuk mencari ide konten yang ada di jurusan Administrasi Publik. Agar dari konten-konten tersebut Jurusan Administrasi Publik dilirik dan menarik minat para pihak eksternal.

Kemudian berdasarkan hasil observasi yang terdapat pada *platform* TikTok, Lembaga AP Edutainment mengunggah sebuah konten hiburan yang bertemakan POV mahasiswa dengan

jumlah 1.2 juta *views*, yang mana tema dalam konten tersebut marak dibuat oleh pengguna TikTok sehingga menjadi trend dalam *platform* tersebut.

Gambar 6
Konten Hiburan Bertema “POV Mahasiswa”



Sumber: TikTok @ap_uinbandung Diakses 1 Juni 2023 Pukul 11.57

Strategi Manfaat Lembaga AP Edutainment Dalam Branding Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Strategi manfaat diperlukan untuk menyediakan serta memberi peluang agar terbentuknya pemeliharaan suatu kemampuan kompetitif dalam ruang kegiatan yang dipilih. Selain itu, perlu membentuk keberkelanjutan dari sebuah kemampuan kompetitif. Suatu organisasi yang mempunyai kelebihan yang kompetitif bisa mengambil beberapa nilai ekonomis yang dibentuk. Strategi manfaat ini memiliki 3 indikator, yakni: a) Publikasi Keunggulan; b) Pengoptimalan Fungsi Organisasi dan c) Respon Publik. Berikut penjelasan dari indikator yang ada dalam dimensi strategi manfaat:

Mempublikasikan Ciri Khas atau Keunggulan Jurusan Administrasi Publik

Strategi branding yang dilakukan Lembaga AP Edutainment adalah dengan cara mempublikasikan aspek positif jurusan Administrasi Publik pada seluruh media sosial yang dikelola. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator manfaat yang pertama dalam membranding jurusan yaitu dengan mempublikasikan ciri khas atau keunggulan jurusan.

“Yang ingin lembaga AP Edutainment tunjukkan itu mengarah kepada Administrasi Publik sebagai salah satu rumpun ilmu yang kompleks (kebijakan, keuangan, pemerintahan, dan sebagainya). Di sisi lain, ingin sekali memperlihatkan prestasi-prestasi baik akademik maupun non-akademik. Karena, jika hanya fokus menunjukkan rumpun ilmu saja, di Universitas lain pun ada dan sama. Kemudian, jurusan di UIN Bandung yang paling aktif dan konsisten itu adalah Jurusan Administrasi Publik. Hal tersebut dibuktikan juga dengan, *website* Jurusan Administrasi Publik menjadi bahan percontohan untuk jurusan lain. (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.19 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Jurusan Administrasi Publik UIN SGD ini memiliki sub-sub Lembaga yang dapat mengembangkan khazanah ke AP an. Seperti, ketika kita ingin menggali lebih Dalam mengenai

advokasi kebijakan di Jurusan AP UIN SGD ini ada Lembaga LA2KP yang memang di khususkan untuk membahas mengenai kebijakan, kemudian ada Lembaga Tax Center yang dikhususkan untuk mengkaji mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pajak, selain itu Lembaga BKK (Bursa Kerja Khusus) berfokus pada jenjang karier, terakhir tentunya Lembaga AP Edutainment yang berfokus pada media dan publikasi yang nantinya lembaga-lembaga tersebut kami fasilitasi dalam hal publikasi dan branding hal-hal positif yang ada di AP seperti prestasi, kegiatan dsb karena lembaga AP Edutainment merupakan garda terdepan untuk menyebarkan informasi yang ada di AP UIN SGD.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.04 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Kelebihan jurusan Administrasi Publik yang ingin diperlihatkan oleh lembaga AP Edutainment yakni memperkenalkan bahwa jurusan Administrasi Publik itu mampu melibatkan pembelajaran yang interdisipliner, yaitu mengintegrasikan pengetahuan dari berbagai bidang, seperti ilmu politik, ekonomi, hukum, sosiologi, dan manajemen dan teknologi, yang dimana memperlihatkan bahwa jurusan Administrasi Publik itu sangat luas. Selain itu, informasi yang diberikan oleh lembaga AP Edutainment itu seputar kegiatan-kegiatan yang ada di jurusan, selain itu juga menginformasikan terkait prestasi-prestasi mahasiswa jurusan Administrasi Publik, dan lembaga AP Edutainment memberikan informasi dan memperingati hari-hari penting seperti hari buruh dan yang lainnya melalui feeds Instagram.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.30 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya aspek keunggulan jurusan Administrasi Publik yang ingin ditunjukkan oleh Lembaga AP Edutainment kepada publik yaitu sub-unit jurusan diantaranya lembaga-lembaga dibawah naungan jurusan. Selain itu, prestasi mahasiswa serta kegiatan yang dilaksanakan oleh jurusan Administrasi Publik.

Pengoptimalan Fungsi Lembaga AP Edutainment

Strategi branding yang dilakukan oleh Lembaga AP Edutainment yaitu dengan mengoptimalkan fungsi Lembaga AP Edutainment guna mengasah kemampuan mahasiswa Jurusan Administrasi Publik dibidang akademik maupun non-akademik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator manfaat yang kedua dalam membranding jurusan yaitu dengan mengoptimalan fungsi lembaga AP Edutainment.

“Keunggulan utama lembaga AP Edutainment yakni mengenai multimedia dan membranding jurusan dari segi non-akademiknya. Ciri khasnya, AP Edutainment mengelola *talent* seperti mahasiswa-mahasiswi yang memiliki bakat dibidang non-akademik. Selain itu, lembaga AP Edutainment juga memproduksi berbagai film, serta memberikan informasi edukasi. Tujuan dibentuk AP Edutainment ialah untuk menunjukkan bahwa di UIN Bandung ada Jurusan Administrasi Publik dengan beragam keunggulan.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.23 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Keunggulan yang dimiliki Lembaga AP Edutainment adalah dengan kehadiran Lembaga AP Edutainment itu sendiri, karena untuk jurusan-jurusan lain yang ada di UIN SGD sejauh ini belum ada Lembaga khusus untuk media dan publikasi informasi edukasi seperti Lembaga AP Edutainment untuk mengorganisir sosial media jurusan.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.09 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Lembaga AP Edutainment memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait kegiatan-kegiatan ataupun seputar informasi terkait jurusan Administrasi Publik agar bisa lebih

dikenal oleh publik. Salah satu manfaat yang diberikan lembaga AP Edutainment bisa dijadikan sebagai pusat informasi ketika diperlukan oleh mahasiswa-mahasiswi jurusan Administrasi Publik. Selain itu juga dalam strategi branding ini, lembaga AP Edutainment memberikan hiburan kecil seperti pada video-video *TikTok*. Salah satu keunggulan yang dimiliki lembaga AP Edutainment itu komunikatif, aktif dan rajin dalam memberikan informasi. Jadi lembaga AP Edutainment menjadi pusat informasi terdepan untuk memberikan dan memperluas informasi-informasi dari lembaga lain yang ada di jurusan Administrasi Publik.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.36 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya tujuan dibentuk Lembaga AP Edutainment ialah untuk menunjukkan bahwa di UIN Bandung terdapat Jurusan Administrasi Publik yang memiliki beragam keunggulan. Selain itu, Lembaga AP Edutainment sebagai wadah untuk mengelola *talent* dalam mengembangkan bakatnya. Selanjutnya, penanpilan dari *talent* tersebut dipublikasikan melalui media sosial Lembaga AP Edutainment.

Menarik Respon Publik

Respon publik merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan. Respon publik dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Sebuah strategi dapat dikatakan berhasil ketika dapat menarik respon positif dari publik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator manfaat yang ketiga dalam membranding jurusan yaitu dengan menarik perhatian publik.

“Tentunya branding yang dijalankan oleh AP Edutainment dapat menarik calon mahasiswa baru untuk memilih Jurusan Administrasi Publik, contohnya terdapat komentar-komentar di media sosial yang diberikan oleh calon mahasiswa baru.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.26 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Konten yang dibuat menyesuaikan dengan *trend* atau pasar yang ada. Karena setelah konten-konten yang ada di Instagram khususnya sudah terorganisir, banyak calon mahasiswa baru yang tertarik dengan AP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan *followers*, *viewers* dari sebelumnya. Dengan konten yang menarik dan rapi, saat ini sudah cukup untuk memikat calon mahasiswa-mahasiswa baru. Sehingga manfaat yang sudah dihasilkan cukup signifikan seperti masuknya komentar-komentar yang menyatakan keinginan untuk masuk di AP UIN SGD, kemudian masuknya *direct messages* yang bertanya seputar AP UIN SGD, ada salah satu konten yang sudah masuk 7.000 *views* sehingga konten-konten yang dibuat oleh Lembaga AP Edutainment ini sudah cukup menarik perhatian atau menarik respon pihak eksternal.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.13 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Jika dilihat salah satunya dari total *viewers TikTok* dan *Instagram* jurusan, strategi branding yang sudah dilakukan oleh lembaga AP Edutainment sudah bisa menarik calon mahasiswa baru.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.39 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya *branding* yang dijalankan oleh AP Edutainment seperti mempublikasikan kegiatan aktif yang ada di jurusan dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk menjadi bagian dari Jurusan Administrasi Publik. Selain itu, manfaat lain dari publikasi yang dilakukan lembaga AP Edutainment memberikan informasi penting bagi pihak internal maupun eksternal.

Didukung pula oleh hasil observasi pada platform Instagram, Youtube, Website, dan TikTok yang mana: Seluruh reels pada platform Instagram @ap_uinbdg telah mencapai lebih dari 100 views. View tertinggi ada pada postingan PBAK 2022 dengan jumlah 3.291 views. Lihat Gambar 7. Seluruh postingan di platform TikTok @ap_uinbdg telah mencapai lebih dari 100 views. View tertinggi ada pada postingan hiburan bertemakan POV mahasiswa dengan jumlah 1.4 juta views. Lihat Gambar 8. Dari 35 postingan di platform Youtube AP Edutainment, sebanyak 32 postingan telah mencapai lebih dari 100 views. View tertinggi ada pada postingan materi kajian daring bertemakan “Impor Terorisme dan Radikalisme: Bersama Dina Sulaeman (Part-1)” dengan jumlah 6.084 views. Lihat Gambar 9. Pada platform website, tidak bisa kami identifikasi jumlah pengunjungnya.

Gambar 7
Konten Instagram



▶ 3.291 kali diputar

Sumber: Instagram @ap_uinbdg
Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul
15.50

Gambar 8
Konten TikTok



Sumber: TikTok @ap_uinbandung
Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul
15.48

Gambar 9
Konten Youtube



Sumber: Youtube AP
Edutainment
Diakses pada 1 Juni 2023 Pukul
16.12

Strategi Kelayakan Lembaga AP Edutainment Dalam Branding Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Strategi kelayakan merujuk pada apakah strategi mumpuni untuk diraih dengan sumber daya fisik, manusia maupun keuangan yang hadir di dalam perusahaan atau organisasi. Strategi kelayakan ini memiliki 3 indikator, yakni: a) Standar Publikasi; b) Peningkatan Kemampuan SDM; dan c) Pembagian Tugas. Berikut penjelasan dari indikator yang ada dalam dimensi strategi kelayakan:

Penetapan Standar Publikasi Konten

Lembaga AP Edutainment dalam mempublikasikan konten telah menetapkan sebuah standar yang baik agar konten yang dihasilkan dapat lebih terstruktur dan terjaga kualitasnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator kelayakan yang pertama dalam membranding jurusan adalah dengan pembuatan konten yang sesuai dengan standar yang ditetapkan Lembaga AP Edutainment.

“Untuk konten pada *platform Instagram* lebih ke semi formal, caption tidak boleh sembarangan dan tidak banyak menampilkan emoji yang tidak perlu. Namun, setiap konten harus selalu disertai *hashtag* jurusan. Selain itu, dari segi gradasi warna, menyesuaikan dengan *Instagram Post Guide*. Kecuali di *instastory*, sifatnya lebih tidak formal (seringkali ditambah dengan *quiz-quiz*).” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.32 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Lembaga AP Edutainment ini hadir, sosial media yang dimiliki AP UIN SGD ini lebih terstruktur, visualnya juga diupayakan agar menarik seperti penyesuaian warna dengan ciri khas jurusan dan kampus sesuai dengan *Instagram Post Guide*, kemudian disertakan juga dengan *hashtag* jurusan. Konten-konten yang akan diunggah juga sudah terjadwal sehingga dapat konsisten hadir untuk mengunggah hal-hal menarik di sosial media yang dimiliki jurusan.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.16 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya pada *feeds Instagram* konten yang dibuat bersifat semi formal, sedangkan pada Instagram story bersifat tidak formal. Berdasarkan studi dokumen yang ada pada *Instagram Post Guide* Jurusan Administrasi Publik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berisi informasi tentang petunjuk penerapan palet warna identitas jurusan, tipografi identitas, rasio postingan, *template* postingan, dan asset foto. Mayoritas konten yang diunggah oleh Lembaga AP Edutainment secara konsisten menghadirkan ciri khas jurusan.

Didukung pula oleh hasil observasi pada *platform Instagram, Youtube, Website, dan TikTok* yang mana: Dari 320 postingan yang ada pada *platform Instagram @ap_uinbdg*, logo jurusan Administrasi Publik konsisten digunakan disetiap postingannya. Pada *platform Youtube* AP Edutainment, dari 35 video terdapat 16 postingan video yang menggunakan logo jurusan Administrasi Publik. Pada *platform website* jurusan Administrasi Publik ap.uinsgd.ac.id/ seluruh postingannya konsisten menggunakan logo jurusan Administrasi Publik. Dari ketiga *platform* yaitu *Instagram, Youtube, dan website* ketiganya konsisten dalam menggunakan warna yang menggambarkan identitas jurusan yaitu warna hitam dan kuning. Kemudian, warna hijau yang menggambarkan identitas UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dari kedua *platform* yaitu *Instagram* dan *website* sudah konsisten menggunakan *layout, font, gambar* dan elemen desain lainnya dengan identitas merek jurusan. Dari ketiga *platform* yaitu *Instagram, TikTok, dan Youtube* ketiganya konsisten menggunakan salah satu slogan/tagline: #APUINSGDBandung , #AP_UINBandung, #AP_UINSGD_Unggul, #AdministrasiPublikUINBandung, #AP_NGABRET

Peningkatan kemampuan SDM Lembaga AP Edutainment

Dalam pelaksanaan strategi *branding* dibutuhkan kemampuan sumber daya manusia yang mumpuni, maka dari itu Lembaga AP Edutainment senantiasa berupaya untuk meningkatkan kemampuan anggotanya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator kelayakan yang kedua dalam membranding jurusan adalah peningkatan kemampuan SDM Lembaga AP Edutainment.

“Aspek yang harus ditingkatkan yaitu dari komunikasi internal. Dalam menjaga konsistensi dari internal AP Edutainment, yaitu dari SDM dengan cara menjaga komunikasi melalui *online* (*video call grup, zoom meeting, google meet*). Selain itu, dengan menjalin komunikasi diskusi

ringan tetapi membuahkan ide-ide baru. Selanjutnya, dalam satu bulan sekali diadakan rapat formal dan evaluasi. Aspek yang harus ditingkatkan selanjutnya yaitu kemampuan pengurus lembaga AP Edutainment dalam pembuatan konten. Untuk menunjang peningkatan kemampuan tersebut, jurusan Administrasi Publik memfasilitasi pelatihan *design and editing*, *video*, *copy writing* bagi para pengurus.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.39 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Peningkatan *skill* dan komunikasi merupakan aspek yang harus selalu ditingkatkan, agar program yang dilaksanakan lebih menarik namun esensial informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu pengurus juga menerima pelatihan *design and editing*, *video*, *copy writing*.” Dari segi editing, terutama *skill editing video*. Untuk mengatasi hal tersebut, Lembaga AP Edutainment ini melaksanakan *Upgrading* untuk mengasah *skill* para anggota. Jadi sementara ini sembari anggota lain belajar mengenai *editing*, untuk hal *editing video* dilakukan oleh tim *design dan editing*.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.23 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Lembaga AP Edutainment sudah melakukan pelatihan-pelatihan seperti *design and editing*, *video*, *copy writing*, dan yang lainnya untuk memperkuat *soft skills* pada pengurus.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.44 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya aspek yang harus ditingkatkan yaitu dari komunikasi internal, *skill editing video*, dan *skill copy writing*. Strategi yang telah diterapkan oleh Lembaga AP Edutainment yaitu dengan melaksanakan *upgrading* untuk mengasah *skill* para anggota. Berikut dokumentasi dari kegiatan *upgrading* yang telah dilaksanakan oleh Lembaga AP Edutainment.

Gambar 10
Upgrading Lembaga AP Edutainment



Sumber: Alif Rahman Muljawan (CGO Lembaga AP Edutainment) (2023)

Membuat Pembagian Tupoksi

Agar tidak ada tumpang tindih pekerjaan dan tidak ada tugas yang terabaikan, maka Lembaga AP Edutainment menerapkan pembagian tugas pokok dan fungsi dari tiap anggota secara jelas. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan bersama Fauzihan Khoerustalis (FK), strategi pada indikator kelayakan yang ketiga dalam membranding jurusan adalah membuat pembagian tupoksi setiap departemen.

“Departemen yang ada di Lembaga AP Edutainment yaitu *design and editing*, *creative and content creator*, dan *talent manager*. Fungsi khusus tiap bidang yakni, pada departemen *design & editing* memiliki tugas utama untuk mendesain dan mengedit konten. Kemudian untuk

membuat *caption* konten merupakan spesialisasi dari departemen *creative and content writer*. Departemen selanjutnya yaitu talent manger yang bertugas mengelola *talent* Jurusan Administrasi Publik.” (FK, Minggu, 7/05/2023 : 13.43 WIB)

Selaras dengan pernyataan Hilsan Agsilia Santika (HAS) yakni,

“Tugas pokok dan fungsi dari departemen *creative and content writer* adalah membuat *caption*, mencari ide konten, melihat *trend* yang ada di social media, mengorganisir konten agar diunggah sesuai dengan kebutuhan jurusan.” (HAS, Kamis, 11/05/2023 : 16.29 WIB)

Didukung pula dengan pernyataan Rafli Firmansyah (RF) yakni,

“Tugas dari departemen design dan editing itu sebagai pembuat desain dan *editing* konten serta sebagai pemeriksa awal sebelum konten tersebut di *posting*.” (RF, Kamis, 5/05/2023 : 09.50 WIB)

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwasannya dari setiap departemen yang ada di Lembaga AP Edutainment sudah memiliki tugas dan fungsi yang jelas sehingga tidak ada tumpang tindih pekerjaan antar departemen.

Berdasarkan studi dokumen *Standar Operating Procedure* Lembaga AP Edutainment yang mana memuat macam-macam prosedur untuk dijadikan suatu pedoman bagi tiap-tiap anggota dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Kesimpulan

Lembaga AP Edutainment telah menerapkan berbagai strategi dalam membranding Jurusan Administrasi Publik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, berikut adalah ringkasan dari strategi-strategi tersebut:

1. Merencanakan jadwal pembuatan konten. Lembaga AP Edutainment memiliki jadwal piket untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten informatif pada media sosial.
2. Melaksanakan program pembuatan konten informatif. Lembaga AP Edutainment fokus pada pembuatan konten yang informatif untuk menarik minat publik dan memperkenalkan Jurusan Administrasi Publik.
3. Mengadakan program yang dilaksanakan secara kontinu. Lembaga AP Edutainment mengadakan program seperti seminar, pembuatan profil prestasi mahasiswa, dan produksi film secara berkelanjutan.
4. Mempersiapkan kerjasama dengan berbagai stakeholder. Lembaga AP Edutainment menjalin kerjasama dengan Kemenparekraf dan berencana menjalin kerjasama dengan pihak eksternal lainnya.
5. Membuat konten dengan menyesuaikan trend yang ada. Lembaga AP Edutainment memiliki tim kreatif yang mencari ide konten yang sesuai dengan trend saat ini.
6. Mempublikasikan Ciri Khas atau Keunggulan Jurusan Administrasi Publik. Lembaga AP Edutainment ingin menunjukkan keunggulan Jurusan Administrasi Publik melalui publikasi sub-unit jurusan, prestasi mahasiswa, dan kegiatan jurusan.
7. Mengoptimalkan fungsi Lembaga AP Edutainment. Lembaga AP Edutainment dibentuk untuk menunjukkan keunggulan Jurusan Administrasi Publik di UIN Bandung.
8. Menarik Respon Publik. Melalui kegiatan branding seperti publikasi kegiatan jurusan, Lembaga AP Edutainment berharap dapat menarik minat calon mahasiswa baru dan memberikan informasi penting kepada pihak internal dan eksternal.
9. Menetapkan standar publikasi konten. Setiap konten yang diunggah mengikuti identitas jurusan dalam hal warna, template, dan slogan yang digunakan.

10. Meningkatkan kemampuan SDM Lembaga AP Edutainment. Lembaga AP Edutainment melakukan upgrading untuk meningkatkan kemampuan anggota dalam komunikasi internal, editing video, dan copy writing.
11. Membuat Pembagian Tupoksi. Setiap departemen di Lembaga AP Edutainment memiliki tugas dan fungsi yang jelas untuk menghindari tumpang tindih pekerjaan antar departemen.

Referensi

- Alamsyah, A. (2016). Perkembangan Paradigma Administrasi Publik (New Public Administration, New Public Management Dan New Public Service). *Politik Profetik*, 4(2), 192–198.
- AP Edutainment (2022, March 3). Standard Operating Procedure. Bandung, West Java, Indonesia.
- AP Edutainment (2023, March 24). Company Profile. Bandung, West Java, Indonesia.
- Canel, M. J., & Luomo, V. A. (2018). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*, 344.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative And Mix Methods Approaches* (V. Knight (Ed.); 4th Ed.). Sage Publications, Inc.
- FISIP UIN Sunan Gunung Djati (2023, March 20). Surat Keputusan Penetapan Pengurus AP Edutainment Jurusan Administrasi Publik Periode 2023-2024. Bandung, West Java, Indonesia.
- Halim, F. R. (2022, September 1). Instagram Post Guide. Bandung, West Java, Indonesia.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 10.29040
- Kaukab, M. E. (2020). Public Relation. Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah. <https://www.researchgate.net/publication/344086582>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Branding In Business-To-Business Firms. In *Branding In Business-To-Business Firms*.
- KKP. (N.D.). Government Public Sector. kkp.go.id.
- Lestari. (2018). New Public Service Dan Pelayanan Berbasis Kepercayaan: Perspektif Integrasi Konsep. *Ilmu Administrasi Negara*, 5(1), 1–12.
- Meutia, I. F. (2017). REFORMASI ADMINISTRASI PUBLIK. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis-A Methods Sourcebook* (H. Salmon (Ed.); 3rd Ed.). Sage Publications, Inc. <https://docs.google.com/document/d/1ejntmnipjr-Api6xhjnquorkdpgt5uuip3ovhr7qd64/edit>
- Purwani, D. A. (2015). STRATEGI PROGRAM STUDI UNTUK (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga). *KRITIS Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(1), 121–131.
- Rahmadiva, L. A. (2019). *Branding Dalam Mempertahankan Reputasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)*.

Rumelt, R. (2011). *Good Strategy, Bad Strategy, And Why It Matters*.

Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning For Public Relations (6th Ed.)*. Routledge.

Wicaksana, A., & Chayati, M. (2019). Pengaruh Citra Organisasi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Menggunakan Layanan Publik. *Administrasi Publik (JAP)*, 3(1), 1-10.

Yarianti, P. (2018). *Evaluasi Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara*. Universitas Hasanuddin.