

**MODEL BRAND ACTIVATION PADA PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM PENERAPAN
“COMMUNICATION FOR EMPOWERMENT”**

Nama Mahasiswa : Iven Sumardiyantoro
NIM : 253211005
Pembimbing I : Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si
Pembimbing II : Prayudi, SIP, M.A., Ph.D

ABSTRAK

Platform SDGs (Sustainable Development Goals), komunikasi strategis kini mendapat perhatian besar untuk mendukung pemberdayaan masyarakat. Ini harus menciptakan masyarakat yang inklusif dan partisipatif. Kata pemberdayaan merupakan terjemahan dari sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “*empowerment*”. Di sektor pendidikan, berkaitan dengan pemberdayaan perguruan tinggi dalam pengembangan di dunia pendidikan memiliki kewajiban yang harus dipenuhi yaitu dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya pengabdian masyarakat. Melihat dari visi Program Studi Ilmu Komunikasi terdapat pedoman nilai dasar yaitu pemberdayaan yang memiliki *tagline* “*Communication for Empowerment*”. Peneliti mengidentifikasi model yang digunakan dalam melaksanakan “*Communication for Empowerment*”, yaitu *brand activation* atau aktivasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses aktivasi merek yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Penelitian menggunakan model penelitian kualitatif deskriptif dan peneliti menggunakan studi kasus. Penelitian dengan metode studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses aktivasi merek Program Studi Ilmu Komunikasi UII dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” dengan menjalankan empat proses aktivasi merek, yaitu penemuan, strategi, pelaksanaan, dan evaluasi.

Kata Kunci: Aktivasi Merek, Komunikasi Pemberdayaan, Perguruan Tinggi

**BRAND ACTIVATION MODEL IN THE COMMUNICATION SCIENCE
STUDY PROGRAM OF THE ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA IN
THE IMPLEMENTATION OF "COMMUNICATION FOR
EMPOWERMENT"**

Name : Iven Sumardiyantoro
NIM : 253211005
Supervisor : Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si
Co-Supervisor : Prayudi, SIP, M.A., Ph.D

ABSTRACT

SDGs (Sustainable Development Goals) platform, strategic communication are now receiving great attention to support community empowerment. This should create an inclusive and participatory society. The word empowerment is a translation of a word originating from English, namely "empowerment". In the education sector, regarding the empowerment of universities in the development of the world of education, they have obligations that must be fulfilled, namely in the Tri Dharma of Higher Education, one of which is community service. Looking at the vision of the Communication Science Study Program, there are basic value guidelines, namely empowerment, which has the tagline "Communication for Empowerment". Researchers identified the model used in implementing "Communication for Empowerment", namely brand activation. This research aims to identify the brand activation process carried out by the UII Communication Science Study Program. The research uses a descriptive qualitative research model and researchers use case studies. Research using the case study method attempts to examine as much data as possible regarding the subject under study. The technique in this research uses interview, documentation, and observation techniques. The results of this research show that the brand activation process of the UII Communication Studies Program realizes "Communication for Empowerment" by carrying out four brand activation processes, namely discovery, strategy, implementation, and evaluation.

Keywords: *Brand Activation, Empowerment Communication, College*