

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



Oleh

NAMA : IVEN SUMARDIYANTORO

NIM : 253211005

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2024

**PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS**

Nama : Iven Sumardiyanoro  
NIM : 253211005  
JUDUL TESIS : **MODEL BRAND ACTIVATION PADA PROGRAM  
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
DALAM PENERAPAN "COMMUNICATION FOR EMPOWERMENT"**

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang dan dinyatakan **L U L U S** pada hari  
Jumat, 26 Januari 2024 oleh Panitia Penguji Tesis.

Yogyakarta, 26 Januari 2024



**Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si**  
Koordinator Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**DEWAN PENGUJI**

**Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si**

Pembimbing Utama/Ketua Tim Penguji

**Pravudi, SIP, M.A., Ph.D**

Pembimbing II

**Dr. Basuki Agus Suparno, S.Sos., M.Si**

Penguji I

**Dr. Christina Rochavanti, M.Si**

Penguji II



**Model *Brand Activation* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam  
Indonesia dalam Penerapan "*Communication for Empowerment*"**



Oleh: Iven Sumardiyantoro

NIM: 253211005

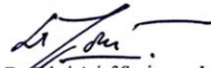
**TESIS**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


**Telah disetujui untuk dipertahankan dalam Sidang Tesis**

Yogyakarta, 15 Januari 2024  
Menyetujui,

Pembimbing I

  
Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si  
NIP. 196705212021211002

Pembimbing II

  
Prayudi, SIP., M.A., Ph.d  
NIP. 197309042021211004

Mengetahui,  
Korprodi Magister Ilmu Komunikasi

  
Dr. Edwi Arief Sosiawan, M.Si  
NIP. 196705212021211002



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” YOGYAKARTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya atas,

Nama : Iven Sumardiyantoro

NIM : 253211005

Prodi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Model *Brand Activation* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam Penerapan “*Communication for Empowerment*”

Menyatakan dengan ini bahwa, tesis ini adalah hasil penelitian saya sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila dirasa kurang sesuai, saya siap mempertanggung jawabkan keasliannya.

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Iven Sumardiyantoro

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melipahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Model Brand Activation pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam Penerapan “*Communication for Empowerment*””. Penulis meneliti tesis dengan judul tersebut ingin membahas mengenai bagaimana proses *brand activation* yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII, dengan begitu dapat mengidentifikasi dan mengetahui proses *brand activation* yang dilakukan. Tesis ini memiliki maksud untuk syarat mendapatkan gelar Magister (S2) di Prodi Magister Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan tesis ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut mendukung dalam penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih ini, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Suwarno dan Ibu Ratmini, selaku orang tua saya yang tidak henti memberikan doa, kasih sayang, dan motivasi kepada saya
2. Bapak Assoc Prof Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si, Koordinator Prodi Magister Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan terkait tesis saya dengan tegas, teliti, dan memotivasi
4. Bapak Prayudi, SIP, M.A., Ph.D selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi, dan berbagi pengalaman hidup sampai pada penyelesaian tesis ini

5. Bapak Dr. Basuki Agus S., M.Si. selaku Penguji I yang telah memberikan arahan, koreksi, dan saran terkait penyusunan tesis dengan sabar serta mengedukasi
6. Ibu Dr. Christina Rochayanti, M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan arahan, koreksi, dan saran terkait penyusunan tesis dengan sabar serta mengedukasi
7. Seluruh dosen Prodi Magister Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada saya sehingga saya merasa lebih bertumbuh dan berkembang
8. Bapak Heri Hernawan staf Prodi Magister Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memfasilitasi proses perkuliahan hingga ujian tesis
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 10 MIKOM UPN “Veteran” Yogyakarta
10. Seluruh pimpinan di Prodi Ilmu Komunikasi UII yang berkenan memberi izin, dan membantu penyelesaian tesis ini sehingga dapat selesai dengan baik
11. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. yang telah memberikan saya saran serta masukan dalam pencarian data di Prodi Ilmu Komunikasi UII
12. Bapak Dr. Zaki Habibi yang berkenan menjadi narasumber serta memberikan data pendukung saya
13. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., yang berkenan menjadi narasumber saya
14. Teman-teman Laboratorium Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Bapak Zaki Habibi, Mas Gunawan, Mba Desya, dan Mba Kika. PDMA NADIM Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Mama Put, Ifa, dan Ajeng. Rekan-rekan di Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Mas Oni, Mas Yudi, Mas Pam, Bowo, Raifan, Zaidan, Mba Mei, dan Mba Jiany

15. Sahabat dari SMA sekarang berpisah dengan jarak karena mengejar impiannya masing-masing yaitu Galih Rahmadi, Rey Kevino, Dina Sabila, dan Tiara Puspita
16. Serta rekan-rekan yang tidak saya dapat sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu saya.

Penulis menyadari akan kekurangan dari tesis yang jauh dari kesempurnaan ini, baik dari segi materi maupun segi penulisan. Segala saran maupun kritik akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk membuat karya tulis berikutnya dengan yang lebih baik. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

***Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.***

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Penulis

Iven Sumardiyantoro

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR TANDA LULUS UJIAN TESIS</b>	I
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS</b>	II
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	III
<b>KATA PENGANTAR</b>	IV
<b>DAFTAR ISI</b>	VII
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	IX
<b>DAFTAR TABEL</b>	X
<b>ABSTRAK</b>	XI
<b>ABSTRACT</b>	XII
<b>BAB I</b>	1
<b>PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
<b>BAB II</b>	7
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI</b>	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Dasar Teori	15
2.2.1. <i>Brand Activation</i>	15
2.2.2. Komunikasi Pemberdayaan	21
<b>BAB III</b>	25
<b>METODE PENELITIAN</b>	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	27
3.3. Teknik Penentuan Informan	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28



3.5.	Teknik Analisis Data	29
3.6.	Uji Keabsahan Data	32
<b>BAB IV</b>		<b>35</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>35</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2.	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Proses Brand Activation pada “ <i>Communication for Empowerment</i> ” Program Studi Ilmu Komunikasi	44
4.3.	Pembahasan	81
<b>BAB V</b>		<b>100</b>
<b>PENUTUP</b>		<b>100</b>
5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Saran	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	36
Gambar 4. 2	37
Gambar 4. 3	39
Gambar 4. 4	40
Gambar 4. 5	53
Gambar 4. 6	53
Gambar 4. 7	55
Gambar 4. 8	61
Gambar 4. 9	63
Gambar 4. 10	64
Gambar 4. 11	65
Gambar 4. 12	66
Gambar 4. 13	67
Gambar 4. 14	69
Gambar 4. 15	70
Gambar 4. 16	71
Gambar 4. 17	73
Gambar 4. 18	82
Gambar 4. 19	89
Gambar 4. 20	97
Gambar 4. 21	98

## DAFTAR TABEL

**Tabel 2. 1** ----- 14

**Tabel 3. 1** ----- 27

**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*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

*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*”. *Oxford Dictionary* mengartikan “*empower*” sebuah kata yang memiliki arti yaitu *give somebody the power or authority to do something* yang mana dalam terjemahan bahasa Indonesia memiliki arti sebagai memberikan seseorang kemampuan ataupun otoritas untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya pemberdayaan masyarakat merupakan teori komunikasi yang dikembangkan dari paradigma perubahan sosial atau yang saat ini dikenal dengan teori pembangunan.

Menurut Soetomo (2015), menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat telah menempatkan dirinya sebagai suatu pendekatan yang banyak sekali dianut dan mewarnai berbagai kebijakan pembangunan. Yang mana dapat dikatakan bahwa dalam pendekatan ini akan berpusat pada rakyat. Pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan ini adalah masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai program pembangunan, tetapi dijadikan sebagai subjek dari upaya pembangunan itu sendiri.

Sektor pendidikan, berkaitan dengan pemberdayaan perguruan tinggi dalam pengembangan di dunia pendidikan memiliki kewajiban yang harus dipenuhi yaitu dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan tiga kewajiban, yakni Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Pengabdian masyarakat dapat dilaksanakan dengan melalui berbagai kegiatan pendukung. Dalam hal ini, mahasiswa harus mampu berinteraksi dengan masyarakat dan memberikan kontribusi yang nyata atas ilmu-ilmu yang telah didapat dalam menempuh pendidikan. Seperti yang diketahui, mahasiswa

adalah agen perubahan (*agent of change*), mahasiswa harus mengetahui apa bagian dari tugasnya untuk melayani masyarakat.

Perguruan Tinggi khususnya di Indonesia saat ini sudah berkembang salah satunya di Provinsi D.I. Yogyakarta yang terkenal dengan “Kota Pendidikan”. Kompas.com merilis pada bulan Maret 2021 yang dilansir dari APTISI, Provinsi D.I. Yogyakarta memiliki 107 kampus swasta yang terdiri dari Akademi, Sekolah Tinggi, Institut, Politeknik, dan Perguruan Tinggi. Hal ini menjadi tantangan untuk para pengelola perguruan tinggi untuk menghadirkan para mahasiswa baru dengan banyaknya saingan kampus swasta yang ada di D.I. Yogyakarta.

Kompas.com merilis lembaga pemeringkatan universitas dunia *Quacquarelly Symonds (QS)* telah merilis peringkat universitas terbaik se-Asia dalam *QS Asia University Rankings 2022*. QS yang merupakan lembaga penyedia layanan, analitik, dan wawasan terkemuka di dunia untuk sektor pendidikan tinggi global, yang misinya adalah memungkinkan orang-orang yang termotivasi di mana pun di dunia untuk memenuhi potensi mereka melalui pencapaian pendidikan, mobilitas internasional, dan pengembangan karier dikutip dari <https://www.topuniversities.com/about-qs>). *QS Asia University Rankings 2022* melakukan pemeringkatan kampus di Asia dengan jumlah 687 kampus, dalam pemeringkatan tersebut sebanyak 34 kampus Indonesia dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) masuk dalam pemeringkatan tersebut.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Indonesia yang masuk dalam *QS Asia University Rankings 2022* di lima peringkat teratas di Indonesia adalah peringkat pertama Binus University (Jakarta) peringkat 200, kedua Telkom University (Bandung) peringkat 401-450, ketiga Universitas Atma Jaya (Jakarta) peringkat 401-450, keempat Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta) peringkat 401-450, dan kelima Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Yogyakarta) peringkat 451-500. Dilihat dari peringkat tersebut, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di daerah Yogyakarta ialah Universitas Islam Indonesia.

Universitas Islam Indonesia merupakan kampus swasta yang ada di Yogyakarta memiliki delapan fakultas dengan mencakup satu program diploma (D3), tiga program sarjana terapan, dan 26 program sarjana pada bidang studi yang beragam di UII, salah satunya Program Studi Ilmu Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi telah terbentuk sejak tahun 2004, berada di bawah Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Akan tetapi sebelum berada di bawah FPSB, Program Studi Ilmu Komunikasi berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya dengan satu Prodi, yaitu Prodi Ilmu Komunikasi. Seiring dengan restrukturisasi yang dilakukan pada tahun 2006, Universitas melakukan merger antara Fakultas Psikologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya sehingga pada tahun tersebut Program Studi Ilmu Komunikasi berada di bawah FPSB UII.

Banyak organisasi saat ini mengembangkan pernyataan visi yang menjawab dari sebuah pertanyaan seperti “Kita ingin menjadi apa?” Mengembangkan pernyataan visi sering dianggap sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, bahkan sebelum pengembangan pernyataan dari misi suatu organisasi, banyak visi memiliki satu kalimat tunggal (David dan David, 2017). Hal ini seperti visi yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi UII, yaitu “Pada tahun 2030 menjadi program studi terkemuka di Asia Tenggara dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat pada bidang keilmuan komunikasi berlandaskan semangat keislaman dan keindonesiaan dengan nilai dasar pemberdayaan”. Melihat dari visi Program Studi Ilmu Komunikasi terdapat pedoman nilai dasar yaitu pemberdayaan.

Nilai dasar ini merupakan *spirit* dengan kata “*Communication for Empowerment*”. “*Communication for Empowerment*” digagas Program Studi Ilmu Komunikasi UII sejak tahun 2014, sebagai bentuk seluruh aktivitas akademik. *Spirit empowerment* diwujudkan dengan empat matra (catur dharma): pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat, dan dakwah islamiyah sehingga tercapai proses pembelajaran yang kritis, inovatif, kreatif, dan transformatif. Nilai-nilai tersebut terlihat dan dirasakan dalam kurikulum dan silabus pengajaran yang dirancang sebagai panduan



dalam proses perkuliahan yang mudah beradaptasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan berorientasi pada usaha-usaha pemberdayaan.

*Empowerment* yang diusung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII sebagai respon untuk perubahan kurikulum pembelajaran akademik. *Empowerment* atau pemberdayaan pada kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi UII memiliki arti luas, tetapi sekaligus terfokus. Pada sisi mahasiswa maknanya adalah memberikan ruang seluas-luasnya untuk menemukan, mengasah, dan memperkuat kapasitas diri sebagai bagian dari usaha memberdayakan potensi (*to empower the potential strengths*). Sementara dari sisi institusi, kurikulum *empowerment* menunjukkan kepekaan dan kepedulian Program Studi Ilmu Komunikasi UII dalam mengarahkan desain pembelajaran yang menekankan pentingnya kesadaran sosial serta membentuk lulusan yang memiliki peran sosial bagi lingkungan tempatnya berkiprah.

Menurut Kusumah dan Yusuf (2020) di ranah lembaga pendidikan, Robinson dan Celuch (2016) melihat kualitas relasi *brand* kepada mahasiswa yang dihasilkan dari ikatan psikologis yang kuat mengarah pada peningkatan loyalitas mahasiswa dan respon resonansi merek. Kurikulum yang diusung oleh Prodi Ilmu Komunikasi yaitu *empowerment* merupakan aktivasi terhadap merek institusi sebagai resonansi merek. Aktivasi merek bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara merek dengan konsumen sehingga dapat terciptanya pengalaman konsumen terhadap merek, hal ini disebut *brand activation*. Dilihat dalam perwujudannya dalam melaksanakan "*Communication for Empowerment*" ialah dari sisi mahasiswa diberikan mata kuliah yang berlandaskan pemberdayaan, seperti mata kuliah komunikasi pemberdayaan, manajemen proyek komunikasi, komunikasi lingkungan, dan riset-riset yang berfokus pada pemberdayaan. Dari sisi dosen serta karyawan Prodi Ilmu Komunikasi UII, berbagai kegiatan seperti riset, kolaborasi, dan karya kreatif bersinggungan dengan nilai-nilai pemberdayaan.

Aktivasi merek atau *brand activation* adalah proses untuk menciptakan pengalaman dengan merek. Pengalaman ini membuat orang berpikir, merasa, merasakan, bertindak, dan berhubungan dengan merek (Hussain, 2013). Metode

pemasaran yang konvensional mungkin merupakan mekanisme komunikasi satu arah, tetapi keterlibatan pelanggan yang digerakkan oleh *brand activation* bertindak sebagai mekanisme komunikasi dua arah merupakan yang lebih efektif. *Brand activation* merupakan strategi yang efektif dikarenakan ide dasar *brand activation* adalah mengeksekusi merek dengan cara lain selain pemasaran konvensional seperti periklanan (Saeed dkk, 2015) dan cara untuk mengaktifkan merek suatu institusi agar terhubung lebih baik dengan konsumen dan keterlibatan aktif (Attri 2013).

Penelitian Rasyid dan Tunggal (2022) yang meneliti bagaimana perguruan tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA) yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), dan Universitas Aisyiyah Yogyakarta (UNSYIAH) menggunakan strategi *brand activation* untuk mempertahankan eksistensi mereka dengan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran.

Lalu, bagaimana tingkat program studi dalam melakukan *brand activation* agar dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan, proses, serta prinsip pada *brand activation* pada Program Studi Ilmu Komunikasi UII dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" yang digagas sejak tahun 2014 agar dirasakan oleh konsumen ataupun *stakeholders*. Dissanayake dan Gunawardane (2018) mengatakan penggunaan komunikasi persuasif merupakan salah satu studi dalam melakukan kegiatan *brand activation*. Kegiatan komunikasi persuasif diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk berpartisipasi. Sehingga inilah yang menjadi alasan utama penulis untuk meneliti dengan judul **"Model Brand Activation pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam Penerapan "*Communication for Empowerment*""**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi strategi pada

pemberdayaan yang dirancang oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Bagaimana menjalankan nilai dasar pada visi Program Studi Ilmu Komunikasi UII, untuk memperjelas secara sistematis rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Model *Brand Activation* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam Penerapan “Communication for Empowerment””?**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Model *Brand activation* yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi dalam penerapan “*Communication for Empowerment*”.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, maka kegunaan yang dapat dicapai pada penelitian ini yaitu untuk:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan akademik ilmu komunikasi pada aktivasi merek pada suatu institusi dan komunikasi pemberdayaan.

#### 1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi pengelola, sebagai masukan untuk memperbaiki *brand activation* pada nilai komunikasi pemberdayaan Program Studi Ilmu Komunikasi UII.
2. Bagi peneliti, sebagai pendorong dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut tentang *brand activation* pada suatu institusi khususnya di institusi pendidikan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Studi tentang *branding* dalam perguruan tinggi dan komunikasi pemberdayaan telah dibahas oleh beberapa peneliti-peneliti sebelumnya. Studi-studi tersebut penulis gunakan sebagai *literature review* dalam penelitian ini terutama pada studi yang membahas tentang model *brand activation* dalam penerapan komunikasi pemberdayaan digunakan sebagai riset dalam penelitian ini antara lain adalah:

Komunikasi pemberdayaan masyarakat adalah kajian komunikasi dalam kegiatan pembangunan yang berfokus pada keterlibatan masyarakat atau warga. Dalam proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih berfokus pada proses yang bersifat dua arah dan interaktif daripada satu arah. Dalam pemberdayaan masyarakat, berbagai kegiatan atau program pembangunan lebih menempatkan masyarakat sebagai subyek yang memiliki berbagai sisi kemanusiaannya, baik berupa keinginan, cita-cita, daya, nilai-nilai, budaya dan peradaban, dan sebagainya (Indardi, 2016).

Kebutuhan komunikasi sebagai kehendak yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan. Dilihat dari sisi komunikasi pemberdayaan, peran komunikator dilakukan oleh inisiator atau fasilitator yang melakukan pemberdayaan dan peran komunikan yaitu masyarakat atau warga yang menerima pemberdayaan agar tumbuhnya kemandirian. Akan tetapi, proses komunikasi pemberdayaan dibutuhkan komunikasi yang partisipatif. Dalam hal ini, masyarakat perlu aktif dalam melakukan perubahan untuk mewujudkan kemandirian pada masyarakat.

Judul penelitian pertama adalah penelitian **Fitri Yanti dan Eni Amaliah (2021)** yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat pada Perguruan Tinggi Islam**” yang membahas bagaimana komunikasi pemberdayaan

masyarakat yang dilakukan perguruan tinggi agar mencapai target optimal. Pada penelitian menggunakan jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dimana untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. menunjukkan wujud peranan perguruan tinggi dalam menjalankan tri dharma perguruan tinggi adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN) maupun Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM). Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah program akademisi yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai bentuk dedikasi kepada masyarakat yang diharapkan menjadi problem solving pada suatu masalah, sedangkan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) adalah praktik penerapan ilmu antar disiplin ilmu sebagai pengembangan yang melibatkan kiprah masyarakat.

Penelitian Fitri Yanti dan Eni Amaliah (2021) mendiskusikan bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan dalam perguruan tinggi dengan menerapkan konsep komunikasi yaitu komunikator kepada komunikan. Komunikator pada komunikasi pemberdayaan menjadi peran yang penting dimana peran tersebut sebagai motivator yaitu memotivasi masyarakat untuk melaksanakan program pemberdayaan, sebagai fasilitator yaitu sebagai penyedia program pemberdayaan, dan dinamisator sebagai penggerak. Peran komunikator pada pemberdayaan perguruan tinggi yaitu mahasiswa, dosen, dan tim pendamping yang berada sejajar dengan komunikan yaitu masyarakat. Peran yang sejajar ini diharapkan terjadinya pesan umpan balik (*feedback*) antara perguruan tinggi dan masyarakat.

Strategi dalam mem-*branding* perguruan tinggi sangat dibutuhkan. Sebagai lembaga dengan non-profit yang bergerak pada jasa pendidikan, memerlukan upaya di semua tingkatan untuk meyakinkan masyarakat bahwa perguruan tinggi dapat dikenal. Selain itu, upaya harus dilakukan untuk memastikan bahwa layanan pendidikan pada perguruan tinggi yang dikelola dapat memenuhi kebutuhan peminat. Penelitian kedua yang diteliti oleh **Moh. Samsul Arifin (2021)** dengan judul “**Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi**” *branding* adalah penanaman pada nilai (*value*) di ingatan masyarakat, tidak seperti proses *selling* yang bersifat transaksional. *Branding* diharapkan sebagai tumbuhnya rasa

kebutuhan pada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Pada penelitian menggunakan jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dimana untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mendeskripsikan strategi-strategi yang dilakukan STIT Al-Ibrohimy dalam melakukan *branding*.

Penelitian ini meneliti beberapa aspek, yaitu visi misi perguruan tinggi, *tagline*, dokumentasi dan publikasi kampus, sarana kampus, pembiayaan, riset penerimaan mahasiswa baru, sosialisasi kampus, sosialisasi kampus, dan target kampus. *Branding* pada perguruan tinggi dalam penelitian Arifin (2021) memaparkan *branding* yang dilakukan di setiap perguruan tinggi merupakan upaya pembeda sebagai keunikan tersendiri dibandingkan perguruan tinggi lainnya, contohnya seperti STIT Al-Ibrohimy yang memiliki tagline “Kampus Masa Depan” yang digunakan untuk memberikan kesan optimis kepada calon mahasiswa baru.

Setyanto, Anggarina, Valentina (2017) *branding* pada perguruan tinggi perlu dilakukan dalam rangka memperkuat reputasi dan membangun sebuah *branding* dengan memerhatikan reputasi menjadi hal yang penting di perguruan tinggi (Aula dan Tienari, 2011). Penelitian ketiga yang diteliti oleh **Devintya Eka Sugiharso dan Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A (2021)** dengan judul **“Manajemen Humas Perguruan Tinggi Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand “World Class University” (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada)”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Humas Universitas Gadjah Mada dalam mewujudkan Reputasi *Brand World Class*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menggali bagaimana manajemen kehumasan yang dilakukan oleh Humas Universitas Gadjah Mada dalam mewujudkan Reputasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber kunci dan pendukung.

Penelitian ini membahas bagaimana perguruan tinggi yaitu Universitas Gadjah Mada dengan melakukan praktik-praktik kehumasan sesuai dengan filosofi

yang ada pada Universitas Gadjah Mada. Filosofi tersebut menganggap bahwa UGM sudah menjadi *top of mind* di Indonesia, UGM selanjutnya melakukan *top of mind* di mata internasional dengan mewujudkan reputasi *brand* “*world class university*”. Bentuk perwujudan reputasi *brand* “*world class university*” yang dilakukan oleh Humas UGM ialah publikasi internasional dengan memberitakan tentang capaian UGM dalam membuat alat deteksi COVID-19 yakni GeNose pada masa COVID-19. Bentuk perwujudan lainnya dibuktikan dengan menjadi sumber referensi bagi berbagai stakeholder, memaksimalkan platform website sebagai awal media informasi, dan langkah humas ugm mewujudkan reputasi ugm sebagai kampus terbaik indonesia di level dunia.

Dalam perwujudan *branding* dapat dilakukan dengan *brand activation*. Penelitian keempat yang dilakukan oleh **Erwin Rasyid dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal (2022)** dengan judul “**Strategi brand activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi COVID-19**”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan cara berpikir yang menangkap berbagai fakta atau fenomena sosial melalui pengamatan, lalu melakukan analisis dan teorisasi berdasarkan apa yang ditemukan di lapangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Penelitian ini memaparkan bagaimana perguruan tinggi mewujudkan *branding* program-program yang ada pada perguruan tinggi dengan melakukan *brand activation*. Strategi *brand activation* yang dilakukan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA) ialah pertama Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UM Yogyakarta) dengan berbagai macam program-program promosi dan pemasaran baik yang bersifat *hard selling* maupun *soft selling* salah satunya dengan slogan “Muda Mendunia”. Kedua kampus PTMA yang melakukan *brand activation* yaitu Universitas Ahmad Dahlan (UAD). UAD menggunakan lima teknik aktivasi merek yaitu *Marketing Event Activation*, *Promotion Activation*, *Sponsorship Activation*, *Direct Marketing Activation*, dan *Social Media Activation*. Kampus PTMA ketiga di Yogyakarta yang banyak melakukan aktivitas *brand*

*activation* yaitu Universitas Aisyiyah Yogyakarta mengadakan program promosi yang berbasis digital dengan konsep “UNISA Bergerak” dan “UNISA Gumregah”.

Rasyid dan Tunggal (2022) memaparkan bagaimana *branding* dengan kegiatan *brand activation* memberikan pengalaman positif kepada khalayak yang menjadi sasaran kegiatan. Pengalaman tersebut diharapkan mampu memberikan kesan positif agar perguruan tinggi diterima dengan baik oleh masyarakat. *Brand activation* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membuat positioning dan arti penting merek PTMA di tengah persaingan antar Perguruan Tinggi. Brand Activation menjadi alat yang dapat memberikan manfaat bagi PTMA sebagai Perguruan Tinggi dan PTMA sebagai merek secara bersamaan dengan memberikan eksposur dan pengalaman kepada pelanggan.

No.	Tahun Penelitian	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori / Metodologi	Hasil Penelitian	Keterangan
1	2021	Fitri Yanti dan Eni Amaliah	Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat pada Perguruan Tinggi Islam	Menggunakan teori komunikasi pemberdayaan  Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Mendiskusikan bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan dalam perguruan tinggi dengan menerapkan konsep komunikasi yaitu komunikator kepada komunikan.	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti terkait komunikasi pemberdayaan khususnya di lembaga Pendidikan.  Perbedaan: Penelitian ini cakupannya tingkat



						universitas, sedangkan peneliti cakupan pada program studi.
2	2021	Moh. Samsul Arifin	“Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi”	Menggunakan teori <i>branding</i> dan komunikasi pemasaran.  Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Memaparkan branding yang dilakukan di setiap perguruan tinggi merupakan upaya pembeda sebagai keunikan tersendiri dibandingkan perguruan tinggi lainnya, contohnya seperti STIT Al-Ibrohimy yang memiliki tagline “Kampus Masa Depan” yang digunakan untuk memberikan kesan optimis	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti <i>branding</i> yang dilakukan oleh lembaga Pendidikan yaitu universitas  Perbedaan: Peneliti membahas lebih spesifik terkait <i>branding</i> , yaitu dengan <i>brand activation</i> .

					kepada calon mahasiswa baru.	
3	2021	Devintya Eka Sugiharso dan Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A	“Manajemen Humas Perguruan Tinggi Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand “ <i>World Class University</i> ” (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada)”	Menggunakan teori reputasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data dengan wawancara mendalam	Penelitian ini melaksanakan <i>branding</i> dengan melakukan praktik-praktik humas melalui reputasi dengan bentuk perwujudan reputasi brand “world class university” yang dilakukan oleh Humas UGM ialah publikasi internasional	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti di lembaga Pendidikan yaitu universitas dan meneliti perwujudan sebuah <i>tagline</i> .  Perbedaan: Penelitian ini cakupannya tingkat universitas, sedangkan peneliti cakupan pada program studi.
4	2022	Erwin Rasyid dan Ade Putranto Prasetyo	“Strategi <i>Brand Activation</i> Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di Masa	Menggunakan teori <i>branding</i> dengan <i>brand activation</i>	Penelitian ini memaparkan bagaimana perguruan tinggi mewujudkan	Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti di lembaga

		Wijiharto Tunggali	Pandemi COVID-19”	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus.	<i>branding</i> strategi <i>brand activation</i> yang dilakukan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (PTMA)	Pendidikan yaitu universitas dan menggunakan <i>brand activation</i>  Perbedaan: Penelitian ini cakupannya tingkat universitas, sedangkan peneliti cakupan pada program studi.
--	--	-----------------------	-------------------	---	--	--

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu diatas yang membahas program pemberdayaan khususnya komunikasi pemberdayaan, peneliti menilai bahwa dalam komunikasi pemberdayaan menjadi peran untuk membantu meningkatkan kapabilitas di masyarakat. Berdasarkan kasus peneliti di Prodi Ilmu Komunikasi UII komunikasi pemberdayaan sebagai respon pada kurikulum, yang ditujukan pada sisi mahasiswa memberikan ruang seluas-luasnya untuk menemukan, mengasah, dan memperkuat kapasitas diri sebagai bagian dari usaha memberdayakan potensi (*to empower the potential strengths*).

Sementara dari sisi institusi, komunikasi pemberdayaan menunjukkan kepekaan dan kepedulian Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam mengarahkan desain

pembelajaran yang menekankan pentingnya kesadaran sosial serta membentuk lulusan yang memiliki peran sosial bagi lingkungan tempatnya berkiprah. Hal ini menjadi kebaruan terhadap pemberdayaan khususnya komunikasi pemberdayaan, tidak hanya berfokus pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) saja. Prodi Ilmu Komunikasi UII menjadikan pemberdayaan sebagai kurikulum dalam melakukan kegiatan akademik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang lain diatas, seperti penelitian Setyanto, Anggarina, Valentina (2017) branding bersifat *top down*, artinya lembaga ataupun institusi mengacu pada standar yang sudah ada. Strategi *branding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu Humas UGM mewujudkan standarisasi dari UGM menggunakan acuan pencapaian reputasi perguruan tinggi *top* dunia sesuai kriteria dalam *QS World University Ranking (QS WUR)*. Serta kecenderungan dalam *branding* penelitian Arifin (2021) dan Rasyid dan Tunggal (2022) *brand activation* tingkat universitas.

Sedangkan dalam kasus peneliti melakukan penelitian di Prodi Ilmu Komunikasi sebagai brand ini muncul bersifat *bottom up*, dikembangkan dari hasil diskusi anggota organisasi Prodi Ilmu Komunikasi UII yang diaplikasikan dalam kurikulum akademik. Serta peneliti melakukan penelitian di unit yang lebih kecil dari universitas yakni Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan *Communicaiton for Empowerment*.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Brand Activation**

*Brand activation* diklaim sebagai gagasan yang ditemukan dalam konteks pengalaman dan perilaku *branding*. Ada studi empiris yang mengklaim aktivasi merek sejalan dalam lingkup pemasaran. Menurut beberapa argumen, aktivasi merek menemukan fondasi yang tidak tepat untuk menjelaskan landasan

teoretisnya. Secara mendukung, penelitian menyoroti sedikit teori dan empiris dalam memeriksa pengaruh aktivasi merek meskipun praktik ditemukan secara luas. Bersamaan dengan itu, Ravindra Dissanayake dan Nisal Gunawardane (2018) dalam penelitiannya beberapa praktisi mencoba meninjau kembali pengertian *brand activation* dalam kaitannya dengan penjelasan empiris, kasus dan keberadaannya dalam skenario yang berbeda (Hung, 2014).

*Brand activation* adalah aktivitas yang dilakukan pemilik merek untuk mendekatkan merek dengan masyarakat melalui kegiatan yang menumbuhkan interaksi dan keterlibatan masyarakat dengan merek. Aktivitas ini merupakan salah satu upaya kekuatan merek (Keller, 2013) serta memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk dan menciptakan interaksi antara merek dan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat memiliki pengalaman pada suatu merek (Puspitasari, 2008). Saeed, dkk (2015) *brand activation* dilakukan sebagai kegiatan *marketing* yang dibuat untuk menghubungkan antara merek dan masyarakat sedemikian rupa, sehingga masyarakat memahami merek dengan cara yang lebih baik dan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan masyarakat.

Pada *brand activation*, kegiatan yang dilakukan pada *brand activation* harus mendapatkan perhatian dan partisipasi masyarakat, harus membawa semangat merek ke dalam kehidupan masyarakat dengan cara yang berbeda, serta harus menyampaikan ide-ide yang secara alami memotivasi masyarakat (Puspitasari, 2008). Hasil yang didapat dengan melakukan *brand activation* dengan efektif adalah *brand awareness*, *brand knowledge*, serta ketertarikan kepada merek tersebut (Saeed, dkk, 2015).

Dengan banyaknya persaingan antara merek lainnya, aktivitas *marketing* dengan cara konvensional tidak cukup menawarkan ciri para suatu merek dengan meyakinkan masyarakat terkait tingkat fungsional atau emosional. *Brand activation* merupakan strategi yang efektif dikarenakan ide dasar *brand activation* adalah mengeksekusi merek dengan cara lain selain *marketing* konvensional seperti periklanan. Aktivitas *brand activation* menggeser fokus dasar pemasaran

yang biasa dilakukan yaitu periklanan, alasan pergeseran ini adalah (Saeed dkk, 2015):

1. *Information selection*: Orang menyaring informasi dan hanya mendapatkan bagian yang menarik bagi masyarakat. Terlalu banyak informasi mengganggu masyarakat.
2. *Relevancy*: Relevansi pesan menjadi jauh lebih penting. Karena tidak relevannya banyak iklan, banyak masyarakat mengklaim bahwa mereka lebih terganggu dengan iklan.
3. *Experience*: Penggunaan pengalaman sangat meyakinkan. Jadi dalam periklanan orang tidak mengalami merek. Namun dalam hal *brand activation*, pengalaman positif dengan merek adalah instrumen paling ampuh untuk mengaktifkan masyarakat.

*Brand activation* adalah proses untuk menciptakan pengalaman dengan suatu merek. Pengalaman ini membuat orang berpikir, merasakan, merasakan, bertindak, dan berhubungan dengan merek (Hussain dalam Saeed dkk, 2015). Pengalaman konsumen adalah ukuran akhir dari setiap aktivitas atau ide. Proses *brand activation* melibatkan langkah-langkah berikut (Saeed, dkk, 2015):

1. *Discovery*: Pada dasarnya pemasar perlu memahami merek mereka dan kemudian kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk membangun proses *brand activation* yang lebih baik dan efektif.
2. *Strategic development*: strategi dikembangkan dengan memilih mode komunikasi yang sesuai. Tinjauan strategis memberi tahu apa yang membuat merek lebih aktif.
3. *Creative development*: Pada tahap ini fokusnya adalah pada eksekusi dan sisi kreatif *brand activation*. Pada tahap ini berbagai rencana dikembangkan dan cara-cara kreatif diputuskan untuk melaksanakan strategi tersebut.
4. *Delivery*: Pada tahap ini strategi diimplementasikan sesuai dengan rencana eksekusi yang telah diputuskan sebelumnya dan cara-cara kreatif.

5. *Evaluation*: Pada akhirnya ada tahap evaluasi yang menentukan apakah upaya aktivasi merek efektif atau tidak dan apakah harapan perusahaan terpenuhi.

Gunawardane dan Dk (2020) menjelaskan bahwa aktivasi merek yang digerakkan oleh pengalaman akan menghasilkan generasi pengalaman fokus pelanggan yang meningkatkan kepuasan pelanggan sementara merek dan produknya (Liembawati, dkk, 2014). Merek-merek terkenal melakukan aktivasi merek untuk menghubungkan pelanggan secara emosional dengan merek dan yang dapat datang sebagai aktivasi di dalam toko, acara, sponsor, atau pengambilan sampel produk. Ini adalah cara keterlibatan emosional nyata yang dapat digunakan merek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam hal evaluasi aktivasi merek ada prinsip-prinsip tertentu yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. *Return on Investment*

Apa cara dan sarana yang Anda dapat memperoleh biaya aktivasi, apakah itu terukur (tidak harus selalu dalam istilah keuangan) dan bagaimana mengumpulkan informasi (Amin, 2013) (Marist, Yuliati, & Najib, 2014)

2. *Long-term Potential*

Apakah merek memiliki kemungkinan untuk mendapatkan ROI dalam jangka panjang (Attri & Road, 2013) (Alberts, 2009)

2. *Uniqueness*

Apakah aktivasi merek memiliki *VP (Value proposition)* unik yang dapat diingat pelanggan (Amin, 2013) (Saeed et al., 2015)

3. *Brand Relevance*

Apakah strategi brand activation relevan dengan merek itu sendiri (Amin, 2013) (Marist et al., 2014)

4. *Expertise*

Apakah strategi aktivasi merek sejalan dengan strategi keseluruhan perusahaan (Attri & Road, 2013) (Morel et al., 2002)

5. *Integration*

Apakah aktivasi merek itu terintegrasi dengan keseluruhan saluran pemasaran organisasi (Liembawati et al., 2014)

6. *Customer Reach*

Berapa banyak pelanggan yang dijangkau aktivasi merek (bijaksana provinsi / kota atau internasional) (Attri & Road, 2013) (Mckay & Brown, 2016)

7. *Amplification*

Apakah mudah untuk melakukan perubahan pada keseluruhan strategi aktivasi bila diperlukan (Gendron, 2017).

Rencana aktivasi merek yang berhasil mencakup serangkaian elemen yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, membangun keterlibatan, dan mengonversi pelanggan. Melalui perencanaan yang matang dan implementasi yang tepat, aktivasi merek dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat dan membangun citra merek yang positif di mata pelanggan. Rencana aktivasi harus memiliki tujuan yang spesifik dan terukur. Apakah itu peningkatan kesadaran merek, meningkatkan konversi penjualan, atau menciptakan keterlibatan pelanggan, tujuan harus didefinisikan dengan jelas. Menurut Saeed dkk (2015) elemen rencana aktivasi yang berhasil meliputi sebagai berikut:

1. Analisis situasi: Pemasar perlu mengidentifikasi isu-isu utama, kebutuhan pemegang saham, pelanggan dan peluang di pasar sebelum menetapkan rencana aktivasi.
2. Identifikasi sumber daya: Pemasar memerlukan staf, waktu, anggaran, dll. Namun sebelum itu, mereka harus memfokuskan hal-hal ini dan membentuk tim untuk mencapai tujuan aktivasi merek.
3. Analisis kompetitif: Identifikasi kompetisi apa pun, seperti acara besar lainnya yang juga menarik bagi audiens target dan faktor kunci kesuksesan merek.



4. Sasaran: Mengidentifikasi sasaran tingkat kehadiran dan kesadaran. Karena tanpa mengidentifikasi tujuan, tujuan sebenarnya tidak dapat dicapai dalam aktivasi merek.
5. Identifikasi pasar sasaran: Identifikasi kelompok individu kepada siapa kegiatan tersebut dapat dipromosikan dengan sukses. Ini akan mengurangi biaya aktivasi merek.
6. Pengembangan rencana untuk menjangkau setiap target pasar: Kembangkan rencana strategis untuk mempromosikan aktivitas kepada setiap audiens target yang teridentifikasi. Hal ini diperlukan dalam aktivasi merek karena pertama-tama seluruh rencana pasar dikembangkan dan kemudian rencana terpisah ditetapkan untuk setiap pasar.
7. Pengembangan alat evaluasi: Pengukuran keberhasilan program aktivasi selama dan setelah kegiatan sangatlah penting. Oleh karena itu, banyak hasil terukur jangka pendek dan jangka panjang disertakan.

*Brand activation* bukanlah sebuah teori, namun merupakan evolusi alami dari merek dan yang dihasilkan sebagai fakta dari akumulasi aktivitas (Morel, dkk, 2002). Pengaktivasian digunakan sebagai metode baru untuk mendekati target pasar sehingga *brand activation* dapat difokuskan pada sasaran masyarakat yang sudah lama maupun baru pada suatu institusi. Di mana masyarakat yang sudah lama meningkatkan kepercayaan merek mereka dan masyarakat baru pada suatu institusi mengalami kebaruan produk atau layanan.

Attri (2013) *brand activation* merupakan cara untuk mengaktifkan merek suatu institusi agar terhubung lebih baik serta keterlibatan aktif dengan konsumen. Ashutosh Mohanty *Chief of Marketing and Sales (COMS)* mengatakan detail dan contoh kecil tentang bagaimana perusahaan dari berbagai industri menggunakan program *brand activation* dan menuai manfaat besar dengan melayani setiap

elemen model *AICDA* yaitu *awareness, interest, consideration, desire and action* (kesadaran, minat, pertimbangan, keinginan, dan Tindakan).

### **2.2.2. Komunikasi Pemberdayaan**

Komunikasi pemberdayaan merupakan konsep baru perkembangan dari komunikasi pembangunan. Kemunculan ini sebagai respon bagaimana masyarakat dijadikan objek pembangunan bukan subjek dari pembangunan, sehingga partisipasi masyarakat menjadi faktor yang penting. Interaksi komunikasi berlangsung lebih demokratis (Setyowati, 2019) dan kedudukannya sejajar antara komunikator dan komunikan (Dewi, 2019), tidak berlangsung secara *linier* (satu arah) seperti pada zaman orde baru (Indardi, 2016). Maka dari itu, dengan adanya komunikasi pemberdayaan diharapkan tidak hanya sebagai penerima inovasi pembangunan, tanpa keterlibatan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, serta tidak bergantung pada orang lain, tidak berdaya, dan tidak mandiri. Tetapi, terciptanya keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam upaya berkembangnya hidup masyarakat.

Perbedaan pada kajian komunikasi pembangunan dan komunikasi pemberdayaan terlihat pada proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat yang lebih berfokus pada proses yang bersifat dua arah dan interaktif daripada satu arah. Dalam pemberdayaan masyarakat, berbagai kegiatan atau program pembangunan lebih menempatkan masyarakat sebagai subyek yang memiliki berbagai sisi kemanusiaannya, baik berupa keinginan masyarakat, cita-cita, nilai-nilai, budaya dan sebagainya (Indardi, 2016).

Komunikasi pemberdayaan adalah upaya dalam memajukan aspek ekonomi masyarakat sehingga kedepannya diharapkan dapat meningkatkan taraf hidupnya, peningkatan tersebut berupa meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada dan pengelolaan sumber daya di sekitar masyarakat (Dewi, 2019). Dalam menjalankan komunikasi pemberdayaan, elemen-elemen komunikasi dapat digunakan. Pertama komunikator, sebagai fasilitator atau

pelaksana kegiatan. Kedua pesan yang disampaikan, yaitu informasi yang diperoleh dari hasil diskusi komunikator dengan masyarakat yang menerapkan metode *bottom up* serta *mutual understanding*. Ketiga saluran, yaitu cara yang disampaikan kepada masyarakat dalam proses pemberdayaan. Keempat komunikasi, yaitu masyarakat sebagai penerima program pemberdayaan. Terakhir kelima *feedback*, yaitu umpan balik apa yang diterima oleh masyarakat (Dewi, 2019).

Dalam elemen-elemen komunikasi yang dijalankan komunikasi pemberdayaan yaitu saluran memiliki berbagai metode, seperti (Theresia dalam Dewi, 2019):

1. Tatap Muka

Metode ini bisa menggunakan metode percakapan, dialog, kunjungan ke lokasi pemberdayaan, kunjungan atas utusan tugas, pertemuan, ceramah, diskusi, *forum grup discussion (FGD)*, sekolah lapangan, pelatihan, pameran, dan lain-lain.

2. Percakapan Tidak Langsung

Metode ini bisa menggunakan telepon dan media baru seperti media sosial.

3. Demonstrasi

Metode merupakan peragaan atau menunjukkan tentang cara melakukan atau mengerjakan sesuatu.

4. Barang Cetak

Metode ini berupa media yang dicetak seperti foto, pamflet, leaflet, brosur, poster, baliho, dan lain-lain.

5. Media Massa

Metode ini berupa media cetak secara lisan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan lain-lain.

6. Kampanye

Metode ini merupakan gabungan dari metode-metode diatas.

Dalam penerapan komunikasi pemberdayaan, memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi dengan menggunakan *The Structure and Function of Communication in Society* dari Lasswell (1948) yaitu *who says what, to whom through, what channels, and what effect*. Langkah-langkah tersebut adalah (Dewi, 2019):

#### 1. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi peran utama dalam sumber dan kendali atas semua aktivitas komunikasi. Hal ini menjadikan komunikator harus berhasil dalam proses komunikasi dengan baik. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka sumber utama kesalahan dari komunikator. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pada pesan, memilih media yang tepat dalam penyampaian pesan, dan melakukan pendekatan khalayak sebagai target sasaran. Sebagai peran utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator dituntut untuk terampil dalam berkomunikasi, memiliki ide yang lebih, serta memiliki kreativitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program.

#### 2. Menetapkan Target Sasaran

Langkah ini dapat dilakukan dengan memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran pada program pemberdayaan. Hal ini dikarenakan semua aktivitas pemberdayaan tertuju pada masyarakat. Selain itu memahami masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kelompoknya, sehingga dalam menetapkan target sasaran perlu adanya pendekatan pada kelompok masyarakat agar mendapatkan dukungan.

#### 3. Menyusun Pesan

Pesan menjadi segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang baik dalam bentuk tulisan maupun lisan. Hal ini juga menjadikan pesan salah satu bagian yang penting dalam komunikasi efektif.

#### 4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan pada media komunikasi harus mempertimbangkan jenis isi pesan serta media yang ingin disampaikan kepada target sasaran. Media tersebut bisa menggunakan media cetak, elektronik, dan saluran komunikasi pribadi maupun kelompok. Tidak hanya itu saja yang dapat digunakan, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang pesat dapat memanfaatkan *new media* yaitu internet salah satunya media sosial.

#### 5. Sumber Daya dan Skala Waktu

Pelaksanaan program pemberdayaan perlu adanya sumber daya manusia yang handal dalam memahami pelaksanaan program pemberdayaan. Penerapan ini bisa dengan cara pembagian peran dengan keahlian masing-masing, dengan melakukan pembagian peran dapat membentuk tim program pemberdayaan yang disampaikan kepada target sasaran. Kegiatan program pemberdayaan harus memperhatikan waktu. Hal agar dengan menetapkan skala waktu maka kegiatan program pemberdayaan yang akan dilakukan lebih rinci satu per satu dari kegiatan lain serta lama kegiatan dapat dilihat secara jelas.

#### 6. Evaluasi

Setelah dilaksanakannya program pemberdayaan, langkah selanjutnya perlu dilakukan ialah dengan mengevaluasi program maupun pelaksana yang telah dilakukan. Evaluasi program pemberdayaan dapat menggunakan audit komunikasi. Hal ini dikarenakan audit komunikasi dapat mengetahui efektivitas dan efisiensi dalam proses pelaksanaan program, sehingga dapat menghasilkan evaluasi (Mohammed dan Bungin, 2022).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana model *brand activation* perguruan tinggi pada program studi dalam penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif menunjukkan pendekatan yang berbeda terhadap penyelidikan ilmiah dibandingkan metode penelitian kuantitatif. Meskipun prosesnya serupa, metode kualitatif mengandalkan data teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis data, dan menggunakan desain yang beragam. Penulisan bagian metode dalam proposal penelitian kualitatif sebagian memerlukan edukasi kepada pembaca mengenai maksud penelitian kualitatif, menyebutkan rancangan yang spesifik, secara hati-hati merefleksikan peran yang dimainkan peneliti dalam penelitian, mengambil dari daftar jenis sumber data yang terus bertambah, menggunakan protokol khusus untuk mencatat data, menganalisis informasi melalui beberapa langkah analisis, dan menyebutkan pendekatan untuk mendokumentasikan keakuratan atau validitas data yang dikumpulkan (Creswell, 2014).

Creswell (2009) penelitian kualitatif merupakan proses eksplorasi dan memahami makna suatu individu atau kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah manusia. Proses pada penelitian kualitatif membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel (Sugiyono dan Lestari, 2021).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis sebuah fenomena, peristiwa, aktivitas sosial secara individu maupun kelompok (Bachri, 2010). Penelitian kualitatif merupakan

jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif (Murdiyanto, 2020). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan penarikan kesimpulan berdasarkan keadaan yang diteliti, serta peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas dengan menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas (Murdiyanto, 2020).

Penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus. Penelitian dengan metode studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti dapat memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Metode studi kasus uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.

Studi kasus adalah pemeriksaan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penyelidikan berbasis kasus. Ini bukanlah upaya yang mudah dan tidak rumit. Hal ini terjadi karena tidak ada pemahaman tunggal tentang “studi kasus” atau “kasus” dalam ilmu-ilmu perilaku sosial, dan cara-cara di mana masing-masing ilmu tersebut didefinisikan dan digunakan sangat bervariasi antar disiplin ilmu dan bidang studi, termasuk sosiologi, antropologi, politik, penelitian organisasi, sejarah, psikologi, dan evaluasi program (Denzin dan Lincoln, 2018).

Menurut Emzir (2012) penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Dalam hal ini, untuk memulai sebuah studi kasus, maka peneliti mengidentifikasi masalah atau pertanyaan yang akan diteliti dan mengembangkannya secara rasional melalui pengalaman, observasi, dan tinjauan penelitian yang relevan.

### 3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Program Studi Ilmu Komunikasi. Sedangkan objek penelitian adalah model *brand activation* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dalam Penerapan “*Communication for Empowerment*”

### 3.3. Teknik Penentuan Informan

Informan guna memperoleh informasi atau data valid yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Informan dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan yang dipandang sebagai memiliki informasi yang cukup (Sugiyono dan Lestari, 2021), maka informan yang telah dipilih oleh peneliti adalah:

Nama	Status / Jabatan
Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.	Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UII
Dr. Zaki Habibi	Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi (Ketua Perancangan Kurikulum yang berlandaskan “ <i>Communication for Empowerment</i> ”)
Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom	Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi (Dosen Mata Kuliah Komunikasi Pemberdayaan)

**Tabel 3. 1**  
**Tabel Informan Peneliti**



### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti kualitatif biasanya mengumpulkan berbagai bentuk data, seperti wawancara, observasi, dokumen, dan informasi audiovisual daripada mengandalkan satu sumber data. Kemudian peneliti meninjau seluruh data, memahaminya, dan mengorganisasikannya ke dalam kategori atau tema yang mencakup seluruh sumber data.

Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan informasi yang diperoleh dengan makna suatu topik tertentu (Esterberg, 2002 dalam Sugiyono dan Lestari, 2021). Mohammed dan Bungin (2015) penggunaan metode wawancara memfokuskan pada pendapat atau kepada fokus pribadi. Selain itu metode ini sangat cocok untuk *me-review* dan mendapatkan informasi awal terhadap isu serta permasalahan dalam komunikasi. Dilihat dari sumber data, pengumpulan terdapat dua sumber, yaitu:

#### 1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang sudah ditentukan oleh peneliti.

#### 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan sumber sekunder dapat dilakukan melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan dokumen berupa foto, rekaman, atau catatan tertulis yang terkait dengan penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono dan Lestari, 2021) mengemukakan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik dalam analisis data dilakukan dengan mengorganisir data yang diperoleh, lalu data tersebut dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan perpaduan data, Menyusun ke dalam pola, memilah data-data yang diperlukan, dan membuat kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah menyelesaikan pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika jawaban dari hasil wawancara setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan wawancara lagi sampai data yang diperoleh dianggap dapat dipercaya. Pada Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis data Miles and Huberman. Miles and Huberman (1984) (dalam Sugiyono dan Lestari, 2021) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai data yang diperoleh sudah jenuh. Miles dan Huberman (1994) mengemukakan tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dalam catatan lapangan atau transkripsi tertulis. Seperti yang kita lihat, reduksi data terjadi terus menerus sepanjang masa proyek yang berorientasi kualitatif. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan. Reduksi data antisipatif sudah terjadi ketika peneliti memutuskan kerangka konseptual mana, kasus apa, pertanyaan penelitian apa, dan pendekatan pengumpulan data mana yang harus dipilih, hal ini seringkali tanpa

sadar sudah ada oleh periset. Saat pengumpulan data berlangsung, tahap reduksi data selanjutnya terjadi, yaitu menulis ringkasan, pengkodean, menentukan tema, membuat kelompok, membuat partisi, serta menulis catatan. Proses reduksi atau transformasi data berlanjut setelah kerja lapangan, hingga laporan akhir selesai dibuat.

Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Itu adalah bagian dari analisis. Keputusan peneliti pada bagian data mana yang akan dikodekan dan mana yang akan diambil, pola mana yang paling baik dalam meringkas sejumlah bagian, cerita yang berkembang untuk diceritakan, semuanya merupakan pilihan analitik. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

Data yang diperoleh dari lapangan bisa berjumlah banyak, maka dari itu perlu adanya proses pencatat secara teliti dan rinci. Setelah melakukan pengumpulan data, proses pencarian data bisa diperoleh sampai data sudah jenuh, mengakibatkan jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka dari itu perlu segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih dan memilah data-data inti, memfokuskan pada data-data yang penting, dan mencari pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

## 2. Penyajian Data

Aktivitas analisis yang kedua adalah penyajian data. Secara umum, penyajian adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Di kehidupan sehari-hari, tampilannya bervariasi mulai dari koran, layar

komputer, hingga hasil cetakan analisis faktor. Melihat tampilan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu, menganalisis lebih lanjut, atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut.

Bentuk tampilan data kualitatif yang paling sering digunakan di masa lalu adalah teks yang diperluas. Bentuknya tersebar, berurutan, bukannya simultan, tidak terstruktur dengan baik, dan sangat besar. Dengan hanya menggunakan teks yang diperluas, peneliti mungkin akan mudah mengambil kesimpulan yang tergesa-gesa, parsial, dan tidak berdasar. Periset tidak terlalu kuat dalam mengolah informasi dalam jumlah besar, kecenderungan kognitif kita adalah mereduksi informasi kompleks menjadi persepsi yang selektif dan disederhanakan atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Seperti halnya reduksi data, pembuatan dan penggunaan penyajian tidak terpisah dari analisis, melainkan merupakan bagian dari analisis. Merancang penyajian data menentukan baris dan kolom matriks untuk data kualitatif dan memutuskan data mana, dalam bentuk apa merupakan aktivitas analitik.

Penyajian data merupakan sekumpulan data atau informasi yang sudah disusun oleh peneliti dari proses reduksi data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data berbentuk uraian dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data memudahkan peneliti untuk memahami data yang diperoleh, serta merencanakan proses selanjutnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Aktivitas analisis yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sejak awal pengumpulan data, analisis kualitatif mulai memutuskan apa yang dimaksud dengan mencatat keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi. Periset yang berkompeten menganggap enteng kesimpulan-kesimpulan

ini, menjaga keterbukaan dan skeptisisme, namun kesimpulan-kesimpulan tersebut masih tetap ada, tidak jelas dan samar-samar.

Kesimpulan juga diverifikasi saat melanjutkan analisis. Verifikasi mungkin sesingkat pemikiran kedua yang terlintas di benak analis selama menulis, dengan perjalanan singkat kembali ke catatan lapangan, atau mungkin menyeluruh dan rumit, dengan argumentasi dan tinjauan untuk mengembangkan "konsensus intersubjektif" atau dengan upaya ekstensif untuk mereplikasi temuan di kumpulan data lain. Makna yang muncul dari data harus diuji masuk akal, kokoh serta dapat dikonfirmasi, yakni validitasnya. Jika tidak, hanya akan mendapatkan cerita-cerita menarik tentang apa yang terjadi, yang belum diketahui kebenarannya dan kegunaannya.

Pada kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **3.6. Uji Keabsahan Data**

Setelah melakukan pengumpulan data sebagai dasar atau bekal untuk bekerja dalam sebuah penelitian. Validasi data juga dapat disebut dengan keabsahan data yang merupakan hal penting dalam posisi data yang sudah terkumpul sudah dilakukannya analisis, selanjutnya digunakan untuk penarikan kesimpulan. Ada berbagai macam dalam validasi data penelitian, menurut Sugiyono dan Lestari (2021) terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sementara validitas

eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Penelitian kualitatif peneliti harus berupaya mengumpulkan data yang valid, maka dari itu peneliti perlu mengadalan validitas data agar data yang didapatkan tidak *invalid* (tidak sempurna). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan uji keabsahan data, menurut Sugiyono dan Lestari (2021) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi ada 4 (empat) uji keabsahan data yang dapat digunakan, yaitu: kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), *auditablitiy* dan *dependability*, dan dapat dikonfirmasi (*confirmability*). Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan uji kredibilitas (*credibility*). Uji kredibilitas (*credibility*) memiliki bermacam-macam cara pengujian, antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono dan Lestari, 2021).

Menurut Denzin dan Lincoln (2018) triangulasi data mengacu pada kombinasi data yang berbeda sumber yang diperiksa pada waktu, tempat, dan orang yang berbeda. Triangulasi penyelidik berarti penggunaan pengamat atau pewawancara yang berbeda untuk mengendalikan atau mengoreksi bias subjektif dari individu. Triangulasi teori mengacu pada “mendekati data dengan berbagai perspektif dan hipotesis. Berbagai sudut pandang teoretis dapat ditempatkan berdampingan untuk menilai kegunaan dan kekuatannya”.

Menurut Hales (2010) triangulasi data adalah penggunaan berbagai sumber data, antara lain waktu, ruang dan orang, dalam sebuah penelitian. Temuan dapat dikuatkan dan kelemahan data apa pun dapat dikompensasi dengan kekuatan data lain, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil. Pendekatan ini telah digunakan di banyak sektor untuk memperkuat kesimpulan mengenai temuan dan mengurangi risiko interpretasi yang salah. Kekuatan inti triangulasi data adalah penggunaan data yang ada untuk ditinjau dan dianalisis. Daripada menarik kesimpulan dari satu studi, triangulasi data menggunakan berbagai sumber data

untuk memeriksa suatu situasi. Kumpulan data relevan yang lebih besar secara praktis menjamin bahwa area konvergensi dan divergensi akan ditemukan area konvergensi dan divergensi yang mungkin belum teridentifikasi atau diperhatikan dalam data dari satu studi. Dengan triangulasi, kemungkinan besar data akan diambil dari sumber yang jauh lebih beragam dan keragaman ini memastikan gambaran situasi yang lebih luas.

Penelitian ini peneliti melakukan uji kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah teknik pengujian yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, yaitu dengan melakukan wawancara, lalu di cek dengan observasi serta dokumentasi (Sugiyono dan Lestari, 2021). Triangulasi Teknik ini dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan isi dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya, Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta Indonesia. Program Studi Ilmu Komunikasi berdiri sejak tahun 2004, berada di bawah Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII. Tahun 2004, Universitas Islam Indonesia mendirikan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya dengan satu Prodi, yaitu Prodi Ilmu Komunikasi. Seiring dengan restrukturisasi yang dilakukan pada tahun 2006, Universitas Islam Indonesia melakukan merger antara Fakultas Psikologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, ditambah Program Diploma 3 Bahasa Inggris (D3), sehingga secara resmi terbentuklah Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Keputusan ini tertuang dalam Peraturan Pengurus Harian Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia Nomor: 03 Tahun 2006 tentang Struktur dan Organisasi Universitas Islam Indonesia. Adapun Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi UII sebagai berikut:

##### **A. Visi**

1. Pada tahun 2030 menjadi program studi terkemuka di Asia Tenggara dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat pada bidang keilmuan komunikasi berlandaskan semangat keislaman dan keindonesiaan dengan nilai dasar pemberdayaan.

##### **B. Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi yang berkualitas, berlandaskan nilai-nilai profetik, profesional, serta inovatif sesuai perkembangan teknologi informasi



2. Menyelenggarakan dan menyebarluaskan penelitian yang berperan bagi pengembangan keilmuan dan penyelesaian masalah komunikasi baik di tingkat lokal maupun global secara berkelanjutan
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat di bidang komunikasi dengan semangat pemberdayaan, pemecahan masalah ketidakadilan sosial, serta peningkatan kesejahteraan sosial
4. Membudayakan integrasi dan implementasi nilai-nilai Islam dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat
5. Mengembangkan peran aktif lembaga dalam kegiatan akademik di bidang ilmu komunikasi di level Asia Tenggara.

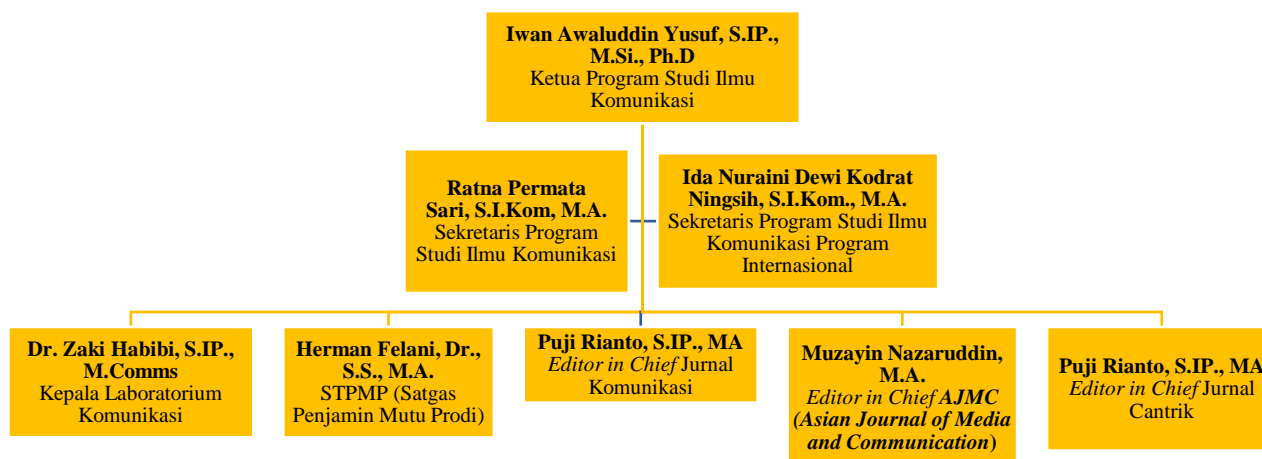


**Gambar 4. 1**  
**Gedung Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya UII**  
**Sumber: Arsip Dokumentasi Website FPSB UII**

*“Communication for Empowerment”* menjadi spirit yang diusung Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII dalam menyelenggarakan seluruh aktivitas akademik. Spirit *empowerment* termanifestasi dalam empat matra (catur dharma):

pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat, dan dakwah islamiyah sehingga tercapai proses pembelajaran yang kritis, inovatif, kreatif, dan transformatif. Nilai-nilai ini melekat dalam kurikulum dan silabus pengajaran yang dirancang sebagai panduan dalam proses perkuliahan yang *adaptable* terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan berorientasi pada usaha-usaha pemberdayaan.

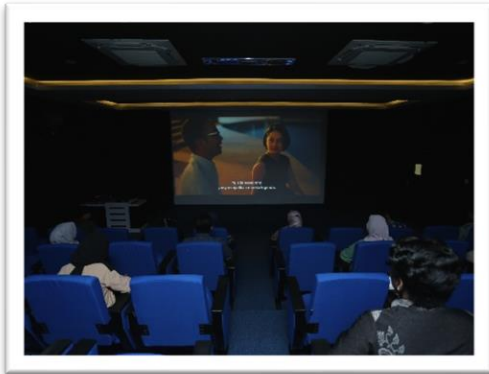
Program Studi Ilmu Komunikasi UII dipimpin oleh Ketua Jurusan/Ketua Program Studi Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, Sekretaris Program Studi Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A., Sekretaris Program Studi Internasional Program Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A., dan memiliki unit-unit lainnya dengan struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 4. 2**  
**Struktur Organisasi Program Studi Ilmu Komunikasi UII**  
**Sumber: Olah Data Peneliti**

Prodi Ilmu Komunikasi UII menyediakan aktivitas pendukung dalam perkuliahan, Prodi Ilmu Komunikasi UII menyediakan fasilitas laboratorium, studio, pusat studi, dan ruang untuk berkreasi, yaitu Laboratorium Fotografi dan Multimedia, Laboratorium Audio, Laboratorium Audio Visual, Pusat Dokumentasi Media Alternatif (PDMA) Nadim, dan *Creative Space* yang dimanfaatkan mahasiswa untuk

merancang gagasan-gagasan kreatif. PDMA Nadim menyediakan sumber-sumber referensial dan secara rutin menyelenggarakan diskusi dan apresiasi karya. Prodi Ilmu Komunikasi juga membangun dan mengembangkan TV online (IKONISIA TV) dengan konten-konten yang berorientasi pada penguatan visi dan misi program studi yaitu “*Communcation for Empowerment*”.



**Mini Theatre Prodi Ilmu Komunikasi UII**



**Labotarium Greenscreen Prodi Ilmu Komunikasi UII**



**Ruang Podcast Prodi Ilmu Komunikasi UII**



**Laboratorium Fotografi Prodi Ilmu Komunikasi UII**



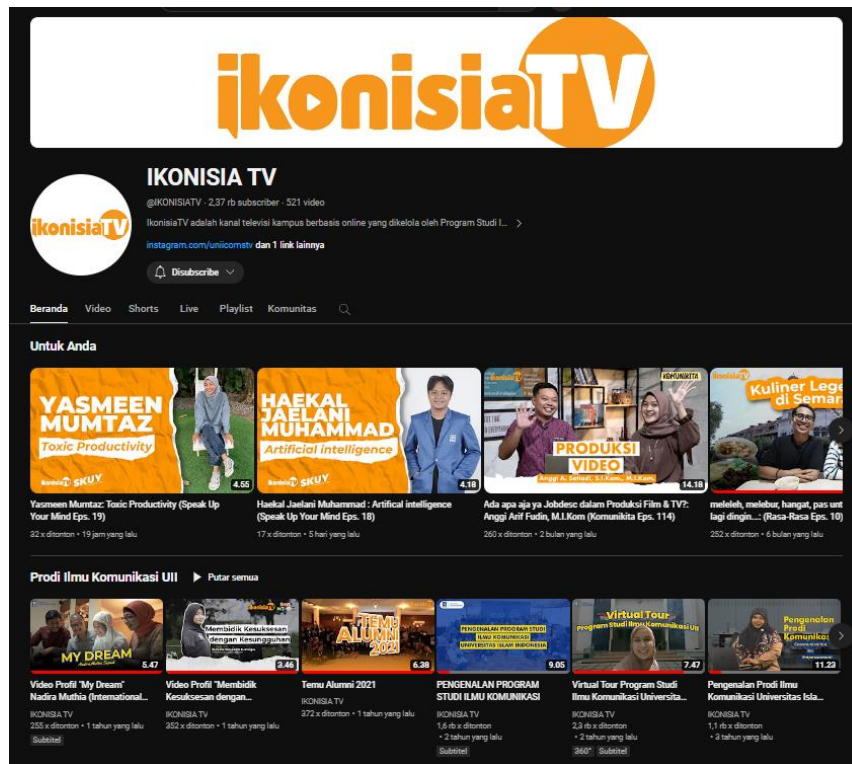
**Laboratorium *Editing* Prodi Ilmu Komunikasi UII**

**Gambar 4. 3**

**Fasilitas Program Studi Ilmu Komunikasi UII**

**Sumber: Arsip Dokumentasi Fasilitas Prodi Ilmu Komunikasi UII**

IKONISIA TV (Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia) adalah TV Kampus pertama yang berbasis daring di UII. Sebelumnya, IKONISIA TV menggunakan nama UNIICOMS TV sejak 2018. Mulai 2021, UNIICOMS TV bertransformasi menjadi IKONISIA TV. IKONISIA TV lahir sebagai respon atas kebutuhan proses pembelajaran di Prodi Ilmu Komunikasi, sekaligus menyuarakan nafas Prodi yang mempunyai semangat *empowering*. IKONISIA TV didirikan pada pertengahan 2018 oleh Prodi Ilmu Komunikasi. IKONISIA TV adalah televisi kampus berbasis online milik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Sebagai televisi di universitas swasta tertua di Indonesia yang memiliki visi Rahmatan Lil Alamin, kami mengusung *tagline* “*Inspiring & Empowering*”. IKONISIA TV memanfaatkan *platform* media sosial (*YouTube*) yang tumbuh dengan sangat pesat dalam beberapa waktu belakangan. Program IKONISIA TV dapat diakses melalui *YouTube* dengan berbagai program, yaitu program pembelajaran akademik, siaran berita, hiburan dalam bentuk *feature*, film pendek, dan juga *talkshow*.



**Gambar 4. 4**  
**Channel YouTube IKONISIA TV Program Studi Ilmu Komunikasi UII**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**

Durasi menjalankan perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi memiliki durasi yang ditempuh dalam melaksanakan perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan perkiraan delapan semester (perkiraan studi penuh waktu). Profil lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi UII adalah Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) yang kritis, inovatif, dan kreatif dalam budaya digital untuk memecahkan masalah-masalah komunikasi di tingkat lokal dan global di bidang media kreatif, kajian media, jurnalisme, public relations, yang memiliki semangat pemberdayaan berbasis nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan. Peran lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia memiliki empat peran lulusan tersebut mencakup profesi akademik dan praktisi profesional, yakni peneliti media, media kreator, jurnalis dan praktisi *public relations*.

Mahasiswa tidak hanya menempuh mata kuliah teori, namun juga mata kuliah yang bermuatan praktikum. Di akhir masa studi mahasiswa diwajibkan melaksanakan praktek magang sesuai dengan bidang minat yang dipilih dan menyusun Tugas Akhir berupa Skripsi atau Projek Komunikasi. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UII dapat memilih bidang kompetensi lanjut yang diminati, yaitu *Public Relations*, Jurnalisme Digital, Kajian Media, dan Media Kreatif. Selama menjalani perkuliahan, mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempelajari mata kuliah teori dan mata kuliah bermuatan praktikum. Empat bidang ini akan selalu diselaraskan dengan perkembangan Ilmu Komunikasi dan kebutuhan dunia kerja yang dinamis, empat bidang minat tersebut sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Bidang minat *public relations* bertujuan untuk memberikan mahasiswa pengetahuan dan kemampuan teknis aktivitas-aktivitas *Public relations* terutama untuk praktek di era digital. Ruang lingkup *public relations* ini membahas proses komunikasi strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dan stakeholdernya.

2. Jurnalisme Digital

Jurnalisme digital mempelajari sekaligus menjawab tantangan jurnalisme di era digital dengan pendekatan baru yang bersifat konvergen dan *multi-platform* (mulai dari *blog, podcast, foto, video, audio*, siniar, infografis, *long form*, media sosial, atau kombinasinya). Jurnalisme digital juga bersifat kolaboratif, *immediacy*, interaktif, multimedia *capability*, termasuk optimalisasi kecerdasan buatan seperti penggunaan algoritma, *SEO*, dan *user generated content*. Tentunya dengan mengacu prinsip-prinsip dasar dalam jurnalisme, seperti akurasi, verifikasi fakta, dan keberimbangan berita dari berbagai sisi.

### 3. Kajian Media

Peminatan kajian media mahasiswa akan membahas realitas komunikasi dengan varian pendekatan, teori dan konsep dalam komunikasi (terutama pendekatan kritis), mendialogkan dinamika komunikasi di Indonesia dan dunia dengan isu kultural seperti masalah ruang, masalah kebencanaan dan melengkapi metode dan analisisnya dengan metode riset visual dan sensoris. Kompetensi ini terutama dibutuhkan untuk para calon praktisi kebijakan, konsultan komunikasi, peneliti media/komunikasi, aktivis literasi media, kritikus film, seniman/budayawan, dosen/akademisi serta aktivis pemberdayaan.

### 4. Media Kreatif

Media kreatif adalah penyebutan kelompok peminatan yang berfokus pada kompetensi penguasaan pengetahuan, wawasan dan keterampilan terkait prinsip-prinsip kreativitas dalam produksi media. Peminatan ini, cakupannya meliputi spektrum produksi gagasan kreatif hingga pemahaman konseptual atas format dan pesan media kreatif dalam konteks sosial, ekonomi dan budaya. Di samping membekali pembelajar untuk menjadi kreator handal maupun perancang media kreatif yang inovatif, kelompok peminatan ini juga menjadi medan penempatan daya kreativitas serta penguasaan konsep dan keterampilan produksi kreatif yang dibutuhkan bagi berbagai profesi dalam ekosistem media kreatif yang senantiasa dinamis.

Sebelum munculnya "*communication for empowerment*", Prodi Ilmu Komunikasi memiliki keunggulan dalam menjalankan aktivitas akademik. Keunggulan itu merupakan adanya konsentrasi manajemen media. Konsentrasi manajemen media merupakan konsentrasi satu-satunya di Indonesia yang diklaim Prodi Ilmu Komunikasi UII pada saat itu, yaitu pada tahun 2004-2014. Pembelajaran pada konsentrasi ini berusaha mengintegrasikan kemampuan manajerial, jurnalistik, penyiaran, dan kemampuan promosi atau hubungan masyarakat. Peluang-peluang kerja yang dimungkinkan berdasarkan konsentrasi ini antara lain manajer/pengelola media

komersial, media publik, dan media komunitas, manajer produksi dan komunikasi pemasaran media, konsultan manajemen media komersial, media publik dan media komunitas. Keunggulan lain adalah pada studi manajemen media di level meso institusi yang sejak berdiri telah ada. Islam dan isu-isu kontemporer komunikasi menjadi area riset yang semakin dinamis. Kekhasan lain ada di tradisi advokasi dan pemberdayaan masyarakat, mengingat letak geografis kampus UII yang berada di lereng gunung Merapi dan sebagainya.

Sejak 2004 kurikulum yang diterapkan antara tahun 2004-2014 mengalami situasi eksternal dan internal sangat dinamis. Perubahan dari luar organisasi seperti pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, demokratisasi, pertumbuhan ekonomi, dan lingkungan sosio-politik perlu direspon secara strategis oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Sementara itu, secara internal kehendak melakukan perubahan kurikulum dimotori oleh kebutuhan-kebutuhan akademis dan praktis dari manajemen dan peserta didik. Perubahan kurikulum Prodi Ilmu Komunikasi UII pada tahun 2014 merupakan momentum yang tepat, karena bersamaan dengan keseimbangan kultur dan sistem pendidikan komunikasi barat dan timur, keseimbangan kekuatan ekonomi dan politik sebagai determinan pembentuk fondasi industri dan budaya sosial komunikasi di Indonesia. Adaptasi terhadap teknologi baru juga menjadi argumen penguat kurikulum berubah. Dari serangkaian diskusi tim kurikulum, maka untuk merajut semua gagasan diatas, diperkenalkan istilah: Komunikasi untuk Pemberdayaan (*Communication for Empowerment*).

*Empowerment* yang diusung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII sebagai respon untuk perubahan kurikulum pembelajaran akademik. *Empowerment* atau pemberdayaan pada kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi UII memiliki arti luas, tetapi sekaligus terfokus. Pada sisi mahasiswa maknanya adalah memberikan ruang seluas-luasnya untuk menemukan, mengasah, dan memperkuat kapasitas diri sebagai bagian dari usaha memberdayakan potensi (*to empower the potential strengths*). Sementara dari sisi institusi, kurikulum *empowerment* menunjukkan kepekaan dan



kepedulian Program Studi Ilmu Komunikasi UII dalam mengarahkan desain pembelajaran yang menekankan pentingnya kesadaran sosial serta membentuk lulusan yang memiliki peran sosial bagi lingkungan tempatnya berkiprah.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dikembangkan berdasarkan paradigma “Pemberdayaan dan Profetik”. Pengembangan paradigma ini adalah ciri khas keilmuan dan praktis yang akan menjadi penciri pokok Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dibandingkan program studi lainnya karena dilandasi argument yaitu komunikasi atau ilmu komunikasi dapat digunakan untuk menguasai atau mengobjektivikasi pihak lain. Oleh karena itu, bagaimana ilmu komunikasi menempatkan manusia sebagai subjek menjadi sangat penting sehingga konsep “pemberdayaan” haruslah ditempatkan sebagai paradigma sehingga keberadaannya mempengaruhi cara-cara berinteraksi dalam kehidupan manusia.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Proses Brand Activation pada “*Communication for Empowerment*” Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dalam melakukan aktivasi merek di intitusi, proses dimulai dari melakukan riset sampai tahap evaluasi secara keseluruhan pada aktivitas yang sudah dilakukan. Pada proses yang dilakukan tersebut, *brand activation* adalah proses untuk menciptakan pengalaman dengan suatu merek. Pengalaman ini membuat orang berpikir, merasakan, merasakan (*sense*), bertindak, dan berhubungan dengan merek (Hussain dalam Saeed dkk, 2015). Proses *brand activation* yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam menerapkan “*Communication for Empowerment*” sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Penemuan

Pada tahap penemuan, Program Studi Ilmu Komunikasi UII perlu memahami merek mereka seperti apa dan kemudian kebutuhan serta keinginan yang ada pada masyarakat untuk membangun proses *brand activation* agar lebih baik dan efektif. penemuan disini dapat diartikan sebagai penemuan atau pengungkapan suatu hal yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak terungkap, ini dapat merujuk pada proses menemukan informasi baru, fakta, atau konsep yang belum pernah diketahui sebelumnya. Hal ini melihat bagaimana “*Communication for Empowerment*” yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII itu muncul.

Hal ini dijelaskan oleh Dr. Zaki Habibi selaku dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII dan tim perancang terkait munculnya “*Communication for Empowerment*”, Dr. Zaki Habibi mengatakan “*Kalau di prodi mula-mulanya ya ini, November 2013. Pokoknya ya pintu masuk empowerment itu ya harus menengok kurikulum. Biasa, itu rutin aja di prodi, ya 5 tahun sekali. 2013, aku juga anggota timnya, nama timnya tim evaluasi kurikulum, kita menengok juga kurikulum kita yang dari 2014.*”.

Dr. Zaki Habibi menjelaskan bahwa dalam sejarah penemuan “*Communication for Empowerment*” adalah perubahan kurikulum. Prodi Ilmu Komunikasi UII berdiri dari tahun 2004, perubahan kurikulum rutin dilakukan dalam jangka 5 tahun sekali. Pada tahun 2014 kurikulum Prodi Ilmu Komunikasi UII harus ganti, yang sebelumnya 2009. Biasanya momen kurikulum juga berdekatan dengan momen akreditasi, jadi momen awalnya peninjauan pada kurikulum terdahulu. Bapak Zaki Habibi juga menjelaskan bahwa perumusan kurikulum ini cukup panjang yang dilakukan pada tahun 2013, mengumpulkan teman-teman dosen yang lulusan S-2 yang memiliki fokus keilmuannya masing-masing, mengumpulkan ide-ide berbasis catatan dari teman-teman dosen, serta kelemahan dan kekuatan kurikulum sebelumnya seperti apa.

*Nah apa sih karakter kita? Mula-mulanya dari karakter kawan-kawan dosen, karakter kiprah maksudnya apapun bidang minat atau bidang aplikasi komunikasinya irisannya keluar di kata empowerment, terus kata-kata kunci kita kasih, ada kata aktivisme, industri, policy. Terus ketemulah kata ternyata*

*kita ini sama dalam hal niat mau beneficiaries. Nah, ada kata kuncinya itu beneficiaries kita itu nggak cuma mahasiswa. Penerima manfaat itu nggak cuma mahasiswa, tapi masyarakat luas. Nah hubungan kampus dengan beneficiaries termasuk mahasiswa di dalamnya ternyata dihubungkan dengan satu kata kunci yaitu, to empower dalam bentuk kata kerjanya, untuk memberdayakan. (Wawancara dengan Dr. Zaki Habibi, Dosen Ilmu Komunikasi UII. 10 November 2023)*

Peneliti mengamati, perencanaan dalam melahirkan “*Communication for Empowerment*” di Prodi Ilmu Komunikasi UII menggunakan cara *bottom-up communication* atau komunikasi dari atas kebawah dengan penyertaan semua sumber daya di prodi, ide-ide, dan persepsi untuk membuat keputusan dari dosen dan staf pendukung Prodi Ilmu Komunikasi UII inginkan. Komunikasi dari bawah ke atas adalah jenis komunikasi organisasi di mana informasi atau umpan balik mengalir dari tingkat bawah organisasi ke tingkat atas. Di Prodi Ilmu Komunikasi UII, dosen dan staf pendukung menjadi pengirim informasi, dan pimpinan menjadi penerima informasi. Pendekatan ini menekankan partisipasi, keterlibatan, dan kontribusi dari seluruh anggota yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Pada proses perencanaan, Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan proses penemuan atau pengungkapan suatu hal yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak terungkap, ini dapat merujuk pada proses menemukan informasi baru, fakta, atau konsep yang belum pernah diketahui sebelumnya. Peneliti mengamati pada proses ini Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan identifikasi sumber daya pengajar atau dosen mengetahui kajian atau fokus riset dan minat yang dimiliki oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII. Komunikasi dari bawah ke atas merupakan elemen kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang dinamis, inklusif, dan responsif. Dengan mendukung aliran komunikasi dari bawah ke atas, Prodi Ilmu Komunikasi UII dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman langsung dosen dan staf pendukung untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan keterlibatan. Peneliti mengamati beberapa minat ataupun bidang komunikasi yang difokuskan oleh dosen di Prodi Ilmu

Komunikasi UII yaitu *Digital Communication*, *Public Communication*, *Health Communication*, Komunikasi Dakwah, Komunikasi Keluarga, Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Pemberdayaan, Manajemen Krisis, Komunikasi Visual, *Film Studies*, Aktifisme Media Digital, Perbandingan Sistem *Media Global Broadcasting*, *Feminism*, Riset Audiens, Produksi Foto & Film Dokumenter, *Marketing Communication*, Kajian Media, *Digital Marketing*, *Environmental Communication*, *Disaster Communication*, *Urban Studies*, dan *Arts and Culture*.

Peneliti mengamati bahwa komunikasi dari atas ke bawah untuk melahirkan “*Communication for Empowerment*” memiliki konsep yang sama dengan konsep pemberdayaan, yaitu memiliki konsep komunikasi dari atas ke bawah juga atau dikenal dengan *participatory rural appraisal*, konsep ini sering diartikan sebagai kajian masyarakat secara partisipatif. Metode ini memungkinkan masyarakat pedesaan bersama-sama menganalisis masalah kehidupan dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan. Konsep komunikasi dari atas ke bawah mengajak semua jajaran SDM untuk duduk bareng merumuskan dan merencanakan apa yang diinginkan suatu organisasi atau institusi. Jadi peneliti amati, perencanaan dalam melahirkan “*Communication for Empowerment*” memiliki korelasi dengan konsep pemberdayaan, nilai-nilai ini yang saling berkesinambungan.

Sehingga untuk melakukan pemberdayaan dengan pengabdian Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan pendekatan dengan komunikasi dari atas ke bawah dengan *participatory rural appraisal*, mengajak masyarakat secara partisipatif dalam mengembangkan potensi dari masyarakat. Metode ini mengajak masyarakat bersama-sama menganalisis masalah yang ada di masyarakat dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. dalam melakukan pengabdian dengan melihat kondisi-kondisi target yang akan dilakukan pengabdian. Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. mengatakan:

*Biasanya kita melihat fenomenanya, melihat peluangnya. Kayak misalkan lagi ada isu apa, terus kira-kira bisa diaplikasikan dimana... Biasanya kayak*

*semacam survey dulu, melihat kondisinya terus kita tentukan kegiatannya, kan harus bikin proposal, lalu pelaksanaan... Jadi sesuai kebutuhan melihat kondisi, kemudian kebutuhannya apa, nah kita ajak istilahnya mitra untuk kerjasama. (Wawancara dengan Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Seperti Puji Hariyanti S.I.Kom., M.I.Kom. ungkapkan dalam wawancara, beliau dalam melaksanakan pemberdayaan atau pengabdian masyarakat melihat fenomena mitra yaitu masyarakat yang dituju. Melihat fenomena tersebut dengan menganalisis situasi keadaan masyarakat. Contoh pemberdayaan yang dilakukan oleh Puji Hariyanti S.I.Kom., M.I.Kom. ketika beliau melaksanakan pemberdayaan di Demak, Jawa Tengah. Mitra yang dituju yaitu masyarakat adalah Komunitas Nelayan Perempuan Puspita Bahari. Komunitas Nelayan Perempuan Puspita Bahari adalah komunitas yang dibentuk oleh nelayan-nelayan perempuan di Desa Morodemak, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Komunitas ini juga menginisiasi terbentuknya Persaudaraan Perempuan Nelayan Indonesia (PPNI) untuk menuntut pengakuan atas hak yang sama dengan nelayan laki-laki.

Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. melakukan diskusi dengan Komunitas Nelayan Perempuan Puspita Bahari hambatan yang dihadapi oleh para anggota komunitas. Masalah tersebut adalah belum dijalankan secara optimal oleh para nelayan perempuan dalam menjalankan peran ibu untuk mengasuh anaknya. Hal ini dikarenakan para nelayan perempuan lebih banyak menghabiskan waktunya di tempat kerja daripada di rumah, yaitu laut dan pasar. Berdasarkan permasalahan di atas dan sebagai upaya untuk mengoptimalkan peran ibu didalam keluarga, nelayan perempuan terutama dalam pengasuhan anak, maka Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. yang memiliki minat kajian komunikasi keluarga mengusulkan program edukasi literasi *digital* dan *parenting* untuk para nelayan perempuan di Komunitas Puspita Bahari.

Peneliti mengamati dalam melihat pemberdayaan Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom. sudah tepat sasaran dalam menganalisis situasi dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu Komunitas Nelayan Perempuan Puspita Bahari. Pemberdayaan bertujuan untuk memberdayakan para masyarakat

mencapai potensi dan tujuan mereka. Tujuan masyarakat yang utama adalah untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, informasi, dan dukungan yang diperlukan agar masyarakat dapat mengambil inisiatif, mengambil keputusan, dan mengatasi tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh masyarakat, serta masyarakat dapat lebih mandiri.

Dosen lain yang melakukan pemberdayaan yaitu Muzayin Nazaruddin S.Sos., M.A. dan Dr. Zaki Habibi dengan keunggulan kekhasan ada di tradisi advokasi dan pemberdayaan masyarakat, mengingat letak geografis kampus UII yang berada di lereng gunung Merapi. Kedua dosen Prodi Komunikasi UII memanfaatkan keunggulan tersebut dengan berpartisipasi dalam membantu ketika bencana erupsi yang terjadi di Gunung Merapi tersebut.

#### **4.2.1.2 Strategi**

Tahap kedua yaitu strategi, tahap ini menjelaskan bagaimana strategi dikembangkan dengan memilih mode komunikasi yang sesuai. Tinjauan strategis memberi tahu apa yang membuat merek lebih aktif. Pengembangan strategis berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah strategis yang dibuat untuk mencapai tujuan. Pengembangan strategis melibatkan identifikasi kebutuhan, sumber daya, dan peluang, serta merancang rencana tindakan yang akan mengarah pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII peneliti mengamati memiliki beberapa strategi dalam melaksanakan pemberdayaan untuk mewujudkan “*Communication for Empowerment*”. Hal ini mengacu pada pengalaman pelaksana kegiatan yaitu para dosen-dosen dalam berbagai program pengembangan masyarakat terdahulu, yaitu kegiatan pemberdayaan biasanya menggunakan pendekatan partisipatif. Program pemberdayaan peneliti mengamati biasanya menerapkan pendekatan *participatory rural appraisal* (PRA) (Mikkelsen, 2003). Pendekatan ini menekankan pada alih metode dan IPTEK dari dosen sebagai fasilitator

kepada mitra dengan tujuan aspek keberlanjutan paska kegiatan dapat terjamin terus berjalan.

PRA memegang beberapa prinsip, yaitu pertama menempatkan masyarakat sebagai subjek perubahan sosial, bukan hanya objek. Artinya, tahap-tahap dan metode dalam melakukan perubahan sosial merupakan hasil kesepakatan antara masyarakat dengan aktor sosial yang memfasilitasi program. Kedua prinsip partisipatoris, artinya fasilitator harus berpartisipasi dalam kehidupan keseharian masyarakat desa secara alamiah, bahkan menyatu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ketiga prinsip fasilitasi dan kemandirian, berarti fasilitator berperan sebagai penggerak suatu proses, yang kemudian membiarkan proses berlanjut tanpa interupsi olehnya. Keempat prinsip keberlanjutan (*sustainability*), artinya desain program harus memampukan masyarakat meneruskan program tersebut secara mandiri. Kelima prinsip otokritik dan tanggung jawab, artinya fasilitator harus terus mawas diri, menerima kritik secara terbuka, dan selalu berupaya lebih baik. Keenam adanya proses pertukaran informasi dan gagasan, di antara masyarakat desa dengan fasilitatornya, di antara fasilitator dengan fasilitator lainnya, satu organisasi dengan organisasi lainnya (Mikkelsen, 2003, Kemmis dan McTaggart, 2009, Chambers, 1992, Kartasasmita, 1997).

Pembentukan “*Communication for Empowerment*” dari Prodi Ilmu Komunikasi UII tidak hanya melihat dari sisi pengajar akademik yaitu dosen saja, tetapi diharapkan dari sisi mahasiswa dapat berdampak apa yang telah diberikan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII di aktivitas akademik. Dari sisi mahasiswa juga diharapkan apa yang telah diberikan kepada Prodi Ilmu Komunikasi UII diharapkan dapat berdampak juga kepada masyarakat. Dr. Zaki Habibi memberikan penjelasan bahwa:

*Semangatnya kita tidak mendidik mahasiswa menjadikan sebagai alat-alat kalau di teori namanya capitalist apparatus, kalau pakai teori-teori Marxis. Kita nggak pengen didik mahasiswa cuma belajar terus keluar jadi alat-alat penggerak kapital. Jadi mereka harus punya spirit yang sama, mahasiswa diberdayakan kemampuan yang potensialnya itu muncul kembali diasah. Bukan hanya sekedar skill technical, tapi dari sisi institusi kata kuncinya kepekaan dan kepedulian program studi dalam mengarahkan desain*

*pembelajaran yang menekankan kesadaran sosial, kita membentuk lulusan yang memiliki peran sosial. (Wawancara dengan Dr. Zaki Habibi, Dosen Ilmu Komunikasi UII. 10 November 2023)*

Hal yang senada juga diungkapkan dari dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. yang memberikan penjelasan bahwa awalnya “*Communication for Empowerment*” tertuang di aktivitas dosen. Kemudian ketika perubahan kurikulum dimunculkan mata kuliah yang bersinggungan dengan pengabdian yang mengarah pemberdayaan, yaitu mata kuliah komunikasi pemberdayaan. Sebelumnya tidak ada mata kuliah komunikasi pemberdayaan.

*Dari spirit itu (Communication for Empowerment) akhirnya kita sepakat bahwa tidak hanya tagline, tapi perlu ada nilai yang mahasiswa juga perlu tahu. Akhirnya ada mata kuliah komunikasi pemberdayaan dan manajemen proyek komunikasi. Tapi prinsipnya sama mengenalkan mahasiswa untuk mereka menyusun program mereka ke masyarakat untuk bisa melakukan pemberdayaan. Intinya itu, jadi kalau komunikasi pemberdayaan itu mata kuliahnya sangat teoritis, dan di mata kuliah tadi itu (Manajemen Proyek Komunikasi) mereka praktik. Itu menarik ya, karena kemudian itu berimbas ke banyak hal, mereka juga bisa latihan sebelum KKN, mereka bisa latihan sebelum untuk ke masyarakat dan itu juga bisa jadi poin plus karena melibatkan mahasiswa untuk program pengabdian masyarakat. Jadi semangatnya tidak berhenti di tagline saja, tapi ada di mata kuliah mengajak mahasiswa praktik juga sekaligus ke dosen-dosen yang melakukan pengabdian masyarakat. (Wawancara dengan Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 27 November 2023)*

Peneliti mengamati bahwa yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII untuk mahasiswa nya agar menjadi mahasiswa yang sadar dengan lingkungan sekitarnya. Dari *spirit “Communication for Empowerment”* tidak hanya *tagline*, nilai-nilai itu ditularkan juga kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII agar perlu tahu juga. Hal ini sudah dijelaskan oleh Ibu Puji Hariyanti bahwa dengan memberikan mata kuliah komunikasi pemberdayaan berupa teorikal dan manajemen proyek komunikasi yang praktikal, diharapkan berimbas pada ke banyak hal, yaitu melatih mahasiswa



sebelum untuk ke masyarakat seperti KKN dan itu juga bisa *benefit* lebih karena melibatkan mahasiswa untuk program pengabdian masyarakat.

Peneliti mengamati mata kuliah yang diberikan oleh Prodi Ilmu Komunikasi yaitu mata kuliah komunikasi pemberdayaan. Komunikasi pemberdayaan mengkaji keterlibatan komunikasi sebagai sebuah keterampilan dan proses sosial dalam pembangunan berbasis masyarakat. Komunikasi pemberdayaan ditujukan untuk mengenalkan keterkaitan antara komunikasi, demokrasi, serta akses informasi masyarakat sekaligus akan menghantarkan mahasiswa pada bentuk-bentuk gerakan pemberdayaan sosial. Mahasiswa diharapkan mampu melakukan analisis atas berbagai masalah yang ada didalam masyarakat sekaligus memberikan solusi atas persoalan tersebut dengan menyelenggarakan program komunikasi dengan visi transformatif

Tidak hanya itu saja, mata kuliah manajemen projek komunikasi memberikan ruang mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya kepada mahasiswa agar mereka dapat mengambil inisiatif, membuat keputusan, dan mengembangkan potensi mereka secara mandiri untuk berpartisipasi dalam membantu masyarakat disekitarnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan di mana mahasiswa merasa memiliki pendidikan dan pengembangan mahasiswa. Partisipasi mahasiswa dalam membantu masyarakat dengan memberikan mahasiswa kesempatan untuk memberikan kontribusi dan membantu masyarakat agar berkembang.

Mahasiswa yang memiliki kesadaran sosial dalam pemberdayaan diharapkan dapat mengambil peran proaktif dalam mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman untuk memberdayakan diri mereka sendiri dan masyarakat sekitar. Sehingga, mahasiswa tidak hanya fokus pada pencapaian akademis saja, tetapi juga berkomitmen untuk membuat perubahan positif di sekitar mereka melalui aksi nyata dan kontribusi mahasiswa kepada masyarakat.



**Gambar 4. 5**  
**Kegiatan Pemberdayaan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**  
**Pengembangan Kreativitas “Dari Diri” Bagi Anak-Anak Penyandang**  
**Disabilitas Melalui Program 4M di Yayasan Sayap Ibu Yogyakarta**  
**Sumber : Arsip Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**



**Gambar 4. 6**  
**Kegiatan Pemberdayaan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**  
**Pengembangan Kreativitas “Dari Diri” Bagi Anak-Anak Penyandang**  
**Disabilitas Melalui Program 4M di Yayasan Sayap Ibu Yogyakarta**  
**Sumber : Arsip Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**

Peneliti mengamati bahwa “*Communication for Empowerment*” yang berdampak pada mahasiswa agar mahasiswa dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat dilakukan diluar lingkungan kampus. Hal ini melatih dan pengembangan diri mengambil inisiatif untuk melatih membuat pelatihan, lokakarya, atau kursus di luar kurikulum formal universitas membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan dan pengetahuan tambahan sesuai dengan minat dan tujuan mahasiswa. Strategi lain agar *spirit* dari “*Communcication for Empowerment*” menciptakan mahasiswa sadar dengan lingkungan sosial. Terlibat dalam kegiatan aksi sosial membantu mahasiswa menyuarakan isu-isu penting dan berkontribusi pada perubahan positif di masyarakat. Tidak hanya itu saja, keterlibatan mahasiswa dengan masyarakat dalam proyek-proyek menghasilkan kolaboratif, baik di dalam maupun di luar kelas, memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kerjasama, kepemimpinan, dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama. “*Communication for Empowerment*” memberikan pembelajaran pengalaman kerja, dari kegiatan praktek atau program memberikan mahasiswa pengalaman praktis di dunia kerja, memperluas pemahaman mereka tentang lapangan pekerjaan, dan membangun jaringan profesional.

Selama melakukan penelitian, peneliti mengamati dalam strategi melaksanakan “*Communication for Empowerment*” untuk mengajak mahasiswa, Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan kolaborasi pemberdayaan antara dosen, staf, dan mahasiswa. Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan pembinaan dan mentorship kepada mahasiswa. Pembinaan ini dilakukan agar mahasiswa dapat lebih matang untuk terjun ke lapangan. Strategi yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII ialah *training of trainer (TOT)*. *Training of trainer* adalah suatu program pelatihan yang dirancang khusus untuk melatih mahasiswa agar menjadi fasilitator atau pelatih yang kompeten di suatu bidang atau topik tertentu. Tujuan dari TOT adalah untuk mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menyampaikan materi pelatihan dengan efektif kepada masyarakat. Bidang atau topik tertentu tergantung sesuai pemberdayaan yang akan dilakukan.



**Gambar 4. 7**  
**Kegiatan *Training of Trainer (TOT)* Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**  
**untuk Kegiatan Relawan Merapi**  
**Sumber : Arsip Prodi Ilmu Komunikasi UII**

Contoh kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan berkolaborasi dengan mahasiswa ialah kegiatan relawan Merapi dan Remaja Berdaya dengan Media. Strategi TOT diharapkan agar mahasiswa dapat membentuk komunitas pembelajaran saling membantu atau menjadi mentor bagi sesama mahasiswa, membantu dalam pemahaman materi, dan memberikan dukungan emosional baik antar fasilitator yaitu mahasiswa dan masyarakat yang dituju. Strategi TOT dapat diadakan untuk berbagai topik, termasuk pengembangan sumber daya manusia, pengajaran keterampilan khusus, manajemen proyek, dan lainnya. Hal ini berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas fasilitator yaitu mahasiswa dalam menyampaikan pelatihan yang berkualitas kepada masyarakat yang dituju.

#### 4.2.1.3 Pelaksanaan

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan, pada tahap ini fokusnya adalah pada eksekusi dari strategi yang sudah dirancang. Strategi diimplementasikan sesuai dengan rencana eksekusi yang telah diputuskan sebelumnya. Pada tahap ini suatu Prodi Ilmu Komunikasi UII menyampaikan nilai-nilai, pesan, dan pengalaman kepada yang dituju. Strategi ini bisa dilakukan dengan mengembangkan sisi kreatif *brand activation*. Pada tahap ini berbagai rencana dikembangkan dan cara-cara kreatif diputuskan untuk melaksanakan strategi tersebut. Beberapa kegiatan atau program pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” dengan fokus atau kajian bidang minat yang dimiliki oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII sepanjang tahun 2022-2023.

##### A. Komunikasi Pemasaran

Dosen Prodi ilmu Komunikasi UII yakni Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. melakukan pengabdian yang diberi nama “Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Digital Koperasi Puspita Bahari Komunitas Perempuan Nelayan di Morodemak, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak”. Pemberdayaan tersebut dilakukan di sebuah kampung nelayan, yang berlokasi di Morodemak, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak. Wilayah tersebut merupakan kampung yang tenggelam akibat banjir *rob* pantai utara. Sebuah komunitas yang beranggotakan nelayan perempuan adalah salah satu kekuatan ekonomi di wilayah tersebut, melihat potensi dan kebermanfaatannya kepada para perempuan di wilayah tersebut.

Mendalami ilmu terkait *marketing* dan *service* membawa salah satu dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yakni Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., untuk turun ke masyarakat menyalurkan ilmunya. Sekitar bulan Agustus 2023, Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., berkesempatan melakukan pelatihan dengan nama program pemberdayaan “*Social Media Marketing* dan *Service Excellent* Bersama Sanggar Asi Indonesia”. Sanggar Asi Indonesia merupakan platform yang memberikan layanan konsultasi kepada calon ibu dalam perjalanan mengasahi buah hatinya.

Selanjutnya, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Dr. Subhan Afifi, M.Si., membagikan wawasannya terkait pengembangan komunikasi pemasaran di TK Tahfidzul Qur'an Ahsanu Amala, sebuah lembaga pendidikan formal untuk jenjang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang baru didirikan pada tahun 2023. Lokasi pengabdian yang dilakukan oleh Dr. Subhan Afifi, M.Si., dilaksanakan di Sumbawa Barat, NTB yang memiliki masalah yang signifikan terkait pengembangan kompetensi SDM untuk mengembangkan manajemen sekolah dan pemasaran, terbatas sarana prasarana pembelajaran, dan belum terlalu dikenal masyarakat Taliwang. Maka dari itu untuk mengurai dan menyelesaikan permasalahan itu dibuatlah program "Pengembangan Komunikasi Pemasaran TK Tahfidzul Qur'an Ahsanu Amala Taliwang" yang berlangsung sejak Juli hingga November 2023.

#### B. Jurnalistik dan Media Publik

Pemberdayaan selanjutnya yang berfokus pada jurnalistik yaitu pemberdayaan yang bernama "Pelatihan Jurnalistik dan Fotografi bagi Admin Website Kelurahan di Lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta" itu diinisiasi oleh dua dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yakni Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A., dan Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. Kegiatan ini dilakukan selama tiga kali pertemuan yakni 28 Februari, 7 Maret, dan 13 Juni 2023. Pelatihan ditujukan kepada pengelola website di setiap kelurahan di Kota Yogyakarta. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini juga bekerjasama dengan Dinas Komunikai Informatika dan Persandian (KOMINFOSAN) Kota Yogyakarta.

Kegiatan pemberdayaan selanjutnya yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan fokus media public ialah kegiatan yang diinisiasi Prof. Masduki, fokus terhadap pengembangan model layanan pendidikan berbasis komunitas warga terkait agenda penguatan wawasan dan kepedulian terhadap media penyiaran publik di Indonesia. Pemberdayaan ini menggandeng Rumah Perubahan LPP yang dikelola oleh aktivis media, dosen, jurnalis, dan pekerja media profesional di Yogyakarta dan sekitarnya. Program tersebut dinamakan "Akademi Media Publik

(Angkatan 3) pada Rumah Perubahan Lembaga Penyiaran Publik di LPP Klaten, Jawa Tengah” telah berlangsung sejak bulan Mei hingga Oktober 2023 dan juga inisiasi lanjutan asistensi tahun 2022.

### C. Komunikasi Keluarga

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Puji Hariyanti., S.Sos., M.I.Kom., berlokasi di Demak, Jawa Tengah yakni Tambak Polo dan Timbul Sloko. Wilayah tersebut merupakan wilayah yang terdampak banjir rob. Pemberdayaan ini menyoar kepada komunitas perempuan Puspita Bahari, para perempuan di sana memiliki peran ganda selain mengurus rumah tangga dan pengasuhan anak, mereka juga menjadi pencari nafkah untuk keluarga. Kegiatan pemberdayaan tersebut bernama “Program Edukasi Literasi Digital dan Parenting di Komunitas Nelayan Perempuan Puspita Bahari Demak” dilaksanakan selama dua hari yakni pada 2-3 Juni 2023. Meski disibukkan dengan berbagai peran, harapannya para perempuan di sana juga memiliki wawasan lewat pengabdian yang singkat ini.

Pemberdayaan selanjutnya termasuk dalam kajian komunikasi keluarga ialah pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si, Ph.D., kepada para guru serta orang tua terkait wawasan literasi digital yang sangat penting dalam mendampingi proses belajar anak. Pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII tersebut bernama “Literasi Digital: Orang Tua dan Penggunaan Gadget pada Anak” terlaksana pada 23 Oktober 2023. Program pemberdayaan tersebut diikuti setidaknya 77 peserta yang datang dari berbagai kalangan. Terlaksananya program ini juga didukung oleh pihak RA Masyitoh Sirahan yang bertindak sebagai partner dan tuan rumah. Fokus program pemberdayaan tersebut adalah literasi digital untuk guru dan orangtua dalam mendampingi anak belajar dan berinteraksi dengan teknologi di Desa Sirahan, Kabupaten Pati.

#### D. Produksi dan Kajian Film

Pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Dr. Zaki Habibi memiliki program yang bernama “Film Pedagogy Camp 2023: Pelatihan Panduan dan Kurikulum Kelas-kelas Film untuk Dosen Film”. Pemberdayaan ini sebagai program berbagi ilmu terkait dunia perfilman, program tersebut menyampaikan beberapa materi terkait 1) Komunitas dan Kolektif Film sebagai Ranah Kajian: Sejarah, Konseptualisasi dan Trajektori; (2) Dari “Practice Theory” ke “Sensory Approach”: Menilik Sejumlah Pendekatan Kontemporer dalam Kajian Film. Pemberdayaan tersebut berlangsung pada 1 Agustus 2023 di Kampung Tembi Guest House, Bantul. Pemberdayaan tersebut sebagai ruang berbagi pengetahuan. Tak hanya itu, Dr. Zaki juga aktif dalam kerja-kerja pemberdayaan lainnya di beberap universitas salah satunya di Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga, Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Master of Public Policy and Management Monash University Indonesia Campus, dan Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Selanjutnya, pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. dengan memproduksi film documenter sebagai media informasi menjadi salah satu cara mempromosikan potensi suatu desa dapat dilakukan. Hal ini dikembangkan oleh selama dua bulan terakhir yakni November hingga Desember 2023. Produksi film documenter yang dilakukan oleh Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A., dengan judul “Jinawi: Produksi Video Dokumenter Potensi Desa Gondangsari Magelang” adalah upaya memaksimalkan potensi di wilayah tersebut.

#### E. Komunikasi Kesehatan

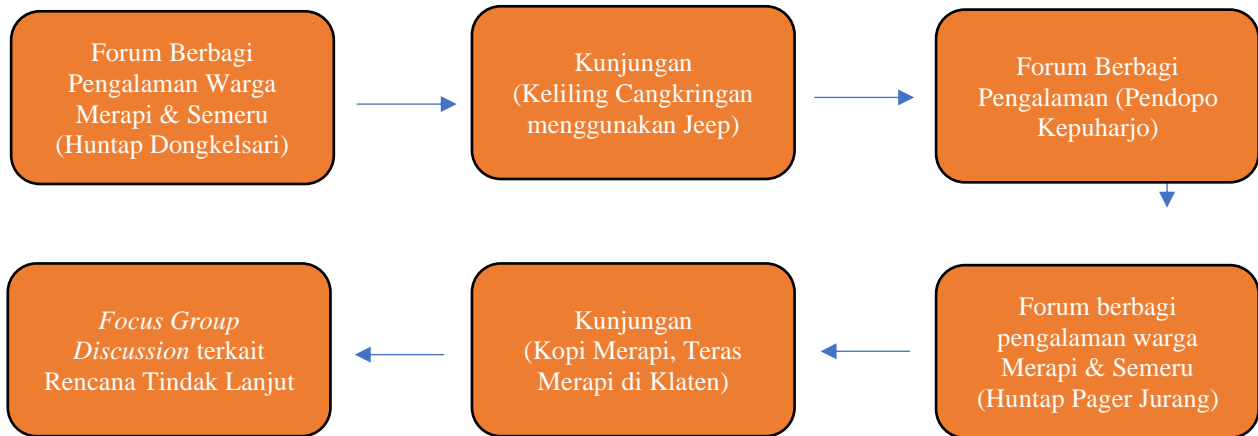
Pemberdayaan selanjutnya dalam kajian komunikasi kesehatan ialah dilakukan oleh salah satu dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII yakni Holy Rafika Dona, S.I.Kom., M.A., yang memiliki fokus dengan hal ini membuat program bernama “Mendampingi Anak dengan Risiko Disleksia” yang dilaksanakan pada 25 Oktober 2023. Disleksia



termasuk kesulitan belajar spesifik (KBS), terutama dalam area berbahasa tulisan, bahasa lisan, dan bahasa sosial. Di Yogyakarta terdapat Dyslexia Parents Support Group (DPSG) yang berdiri sejak 2018. Para orang tua yang memiliki perhatian terhadap disleksia pada lingkaran itu tentu perlu adanya rekoneksi. Program pemberdayaan tersebut menghadirkan beberapa pembicara dengan memiliki kapasitas bidang masing-masing seperti psikolog, terapis, pengajar, hingga salah satu orang tua yang telah kebersamaan anak dengan disleksia. Program pemberdayaan ini penting, selain eksistensi dan wawasan terkait disleksia, lingkungan di Yogyakarta perlu diseminasi informasi terkait hal itu.

#### F. Komunikasi Lingkungan atau Komunikasi Bencana

Pelaksanaan dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” pada pemberdayaan dosen selanjutnya salah satunya dengan menggunakan strategi metode *participatory rural appraisal* (PRA) adalah kegiatan pemberdayaan Sinau Bareng Pemulihan Pasca Bencana yang dilakukan ketika bencana erupsi Gunung Semeru yang terjadi di Lumajang, Jawa Timur. Kegiatan ini mengajak warga Lumajang dari berbagai dusun untuk belajar pemulihan pasca bencana dengan warga Gunung Merapi. Kebangkitan warga di sekitar Gunung Merapi dianggap sebagai contoh sukses dalam pemulihan pasca bencana. Oleh karena itu, ini menjadi sarana untuk warga Lumajang belajar dan berbenah dari warga sekitar Gunung Merapi secara langsung. Baik dengan cara bercengkrama dalam forum ataupun melihat langsung kondisi wilayah yang pernah rusak akibat bencana letusan gunung Merapi. Warga Merapi yang pernah mengalami masa-masa sulit seperti warga Semeru, menerima dan bersedia untuk berbagai (belajar bersama) dengan sukarela. Alur kegiatan dalam pelaksanaan ini sebagai berikut:



**Gambar 4. 8**  
**Alur Kegiatan Sinu Bareng Pemulihan Pasca Bencana**  
**Sumber: Olah Data Peneliti**

Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan pemberdayaan masyarakat bernama Paseduluran Merapi – Semeru, Sinu Bareng Pemulihan Pasca Bencana dengan mengajak berbagai mitra kerjasama dalam program pemberdayaan ini. Warga Lumajang yaitu korban erupsi Gunung Semeru sebanyak 12 orang datang ke Yogyakarta untuk melakukan studi banding atau belajar bersama terkait pemulihan pasca bencana. Tidak bisa dipungkiri bahwa erupsi Semeru yang terjadi di tahun 2021 mengakibatkan banyak perubahan, termasuk banyaknya kerusakan di berbagai sektor.

Warga Lumajang yang tiba di Yogyakarta langsung menuju Huntap Dongkelsari. Saat istirahat, mereka berbagi pengalaman dan cerita dengan Bapak Totok Hartanto, Kepala Dusun Dongkelsari. Warga Lumajang menggambarkan keadaan warga saat itu, kesulitan ekonomi, kasus pertambangan yang semakin kompleks, dan hubungan pemerintah dan masyarakat yang masih belum stabil. Usai menggelar forum berbagi pengalaman, warga Lumajang mengunjungi kawasan wisata Merapi seperti Petilasan Mbah Maridjan, Bunker Kaliadem, Museum Merapi, dan lain-lain. Kunjungan ini menjadi sarana pembelajaran bagi warga Lumajang dalam

mengelola desa wisata bencana dengan memahami bagaimana warga Desa Merapi mengelola tempat wisata pasca bencana Merapi.

Usai mengunjungi kawasan wisata Merapi, warga Lumajang melanjutkan aktivitasnya dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman bersama beberapa tokoh masyarakat di Balai Desa Kepuharjo. Aktivitas tersebut menjadi forum untuk berdiskusi tentang bagaimana pengalaman masyarakat Kepuharjo menghadapi erupsi gunung Merapi 2010 dan berdiskusi aktivitas yang sudah dilakukan oleh tokoh-tokoh relawan serta masyarakat di Merapi. Terutama berkaitan dengan membangun komunikasi peringatan dini versi masyarakat.

Paguyuban Siaga Merapi (Pasag Merapi) adalah paguyuban yang beranggotakan masyarakat yang tinggal di sekitar Gunung Merapi. Pasag Merapi memiliki peranan penting, misalnya melakukan komunikasi informasi, berbagi cerita dan pengalaman. Bapak Subandriyo (BPPTKG) Pejabat Fungsional Seksi Merapi terkait membangun kesiapsiagaan masyarakat menghadapi erupsi Merapi menjelaskan penyusunan peta kawasan rawan bencana itu berdasarkan *history*, termasuk bencana yang kemarin terjadi. Kawasan Rawan Bencana 3 adalah daerah paling sering terkena awan panas, Kawasan Rawan Bencana 2 merupakan daerah penyangganya jika terjadi perluasan, dan Kawasan Rawan Bencana 1 disusun secara faktual berdasarkan kejadian yang pernah terjadi.



**Gambar 4. 9**  
**Kegiatan Forum Berbagi Pengalaman di Balai Desa Kepuharjo**  
**Sumber : Dokumentasi Peneliti**

Usai melakukan forum, warga Lumajang menginap di Hunian Tetap (Huntap) Pagerjuran. Warga Lumajang kembali berbagi pengalaman dan pengetahuan bersama dengan tokoh masyarakat setempat. Didampingi oleh Anang Hermawan, S.Sos., M.A. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Remon (Relawan Jalin Merapi). Forum tersebut seperti pada forum-forum sebelumnya, yaitu berbagi pengalaman yang dihadapi masyarakat setempat dalam pola kehidupan di Hunian Tetap (Huntap).



**Gambar 4. 10**

**Kegiatan Forum Berbagi Pengalaman Warga Huntap di Huntap Pagerjurang  
Sumber : Dokumentasi Peneliti**

Setelah menggelar forum berbagi pengalaman dengan warga Huntap Pagerjurang, kegiatan selanjutnya warga Lumajang bersama-sama melanjutkan kegiatan sinau bareng pemulihan pasca dengan mengunjungi Kopi Merapi. Kunjungan ini sebagai sarana berbagi dan belajar tentang pengolahan kopi dan cara mengelola kedai kopi yang baik. Setelah itu, Warga Lumajang berpindah ke Teras Merapi di Glagaharjo dan disambut oleh Pak Suroto (Kepala Desa Glagaharjo). Acara ini berbagi pengalaman terkait bencana erupsi Merapi.

Setelah forum selesai di Teras Merapi, sebelum kegiatan Sinau Bareng Pemulihan Pasca Bencana ditutup, warga Lumajang melakukan RTL (Rencana Tindak Lanjut) dari apa yang telah dipelajari dari kegiatan-kegiatan itu. RTL berlangsung di rumah Bapak Sukiman dan RTL dibimbing oleh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII Anang Hermawan, S.Sos., M.A. Berdasarkan beberapa ilmu yang didapat, luaran atau

*output* warga Lumajang memiliki beberapa gambaran atau rencana ke depan yang akan segera dilakukan di Lumajang. Luaran ini berupa aktivasi paguyuban peduli Semeru. Paguyuban ini nantinya akan berperan untuk memfasilitasi dan memotivasi anggota dan masyarakat, paseduluran antar paguyuban gunung bisa terjaga, warga Lumajang akan melakukan pendataan korban (baik meninggal atau belum ditemukan), berbagi cerita selama di Merapi dengan warga di dusun.



**Gambar 4. 11**

**Warga Lumajang yang Mengikuti Sinau Bareng Pemulihan Pasca Bencana  
Sumber : Dokumentasi Peneliti**

Salah satu pelaksanaan kegiatan pemberdayaan untuk penerapan *“Communication for Empowerment”* yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menjalankan aktivitas akademik adalah Pengembangan Kreativitas “Dari Diri” Bagi Anak-Anak Penyandang Disabilitas Melalui Program 4M di Yayasan Sayap Ibu Yogyakarta. Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan mahasiswa Prodi Ilmu

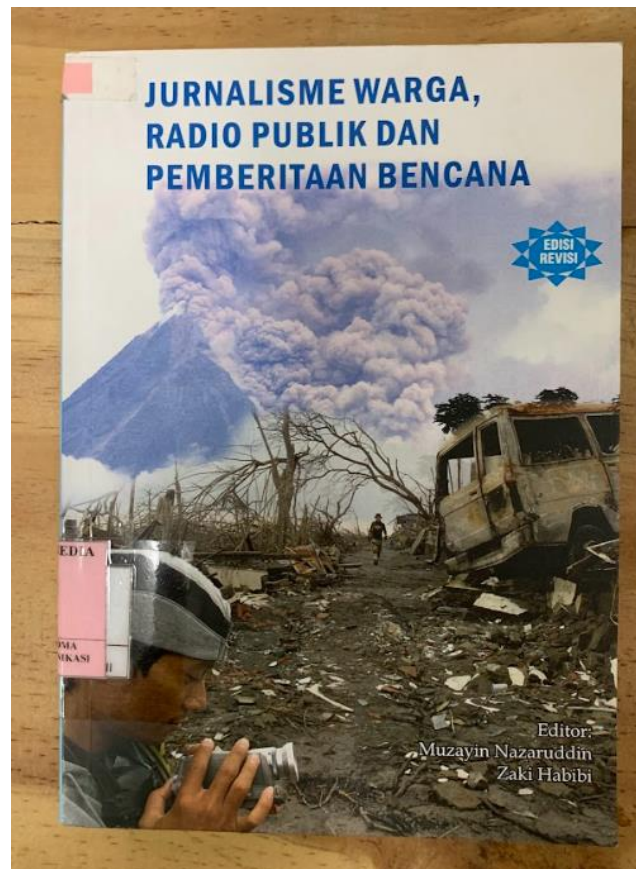
Komunikasi UII adalah pengembangan kreativitas yang dilakukan berupa merangkai bunga, meronce, melukis, dan menanam benih bunga. Pengembangan Kreativitas ‘Dari Diri’ Bagi Penyandang Disabilitas Melalui Program 4 M di Yayasan Sayap Ibu Yogyakarta merupakan bentuk usaha pemberdayaan bagi penyandang disabilitas untuk mendapatkan hak pendidikan keterampilan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat tidak menutup mata bahwa banyak saudara penyandang disabilitas yang berhak mendapatkan pendidikan dan keterampilan untuk memasuki dunia kerja.



**Gambar 4. 12**  
**Kegiatan Pemberdayaan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**  
**Pengembangan Kreativitas “Dari Diri” Bagi Anak-Anak Penyandang**  
**Disabilitas Melalui Program 4M di Yayasan Sayap Ibu Yogyakarta**  
**Sumber : Arsip Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII**

Selain pemberdayaan diatas, Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UII menjelaskan sudah banyak hal-hal kreatif yang telah dilakukan yang konteksnya “*Communication for Empowerment*”, salah satunya adalah kegiatan bencana Gunung Merapi pada tahun 2010, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

*Nah untuk menjadi strategi apa ini mungkin lebih tepatnya biar tidak hanya berhenti menjadi laporan kegiatan. Ya cara paling gampang bisa dilihat dokumen pengabdian Pak Zaki dan Pak Muzayin itu adalah tentang Merapi tahun 2010 mungkin baru dipublish-nya tahun 2012 kalau enggak salah. Nah itu menarik sekali jadi kita tidak perlu membayangkan effort-nya temen-temen tapi sangat bisa dilihat bagaimana kontribusi temen-temen saat itu. Semakin kesini mungkin karena pembuatan buku ini bisa dibuat lebih ada variasinya ada video dimana kemudian video ini tidak perlu berupa film dokumenter bisa sesederhana ya video saja, video kegiatan yang kemudian diedit kemudian diberi narasi tentang bagaimana kegiatan pengabdian dosen dan staf maupun temen-temen prodi dimanapun jadi bentuk kreatifnya tidak berhenti sekedar dokumen laporan saja. (Wawancara dengan Ratna Permatasari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*



**Gambar 4. 13**

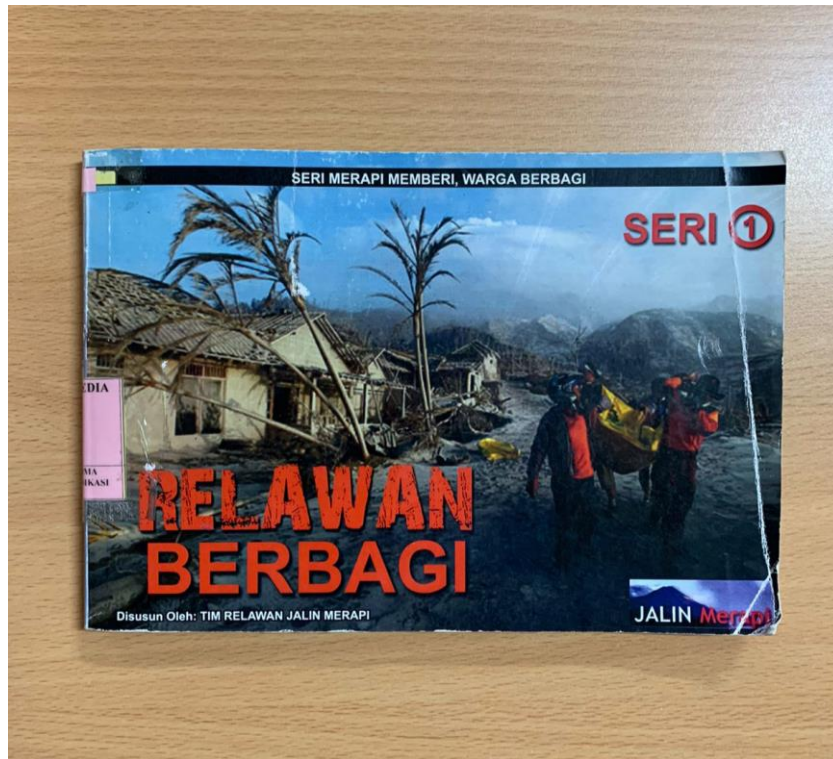
**Buku Jurnalisme Warga, Radio Publik dan Pemberitaan Bencana**

**Sumber : Arsip Pusat Dokumentasi Media Alternatif NADIM Program Studi Ilmu Komunikasi UII**



Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII menghasilkan buku yang berjudul “Jurnalisme Warga, Radio Publik, dan Pemberitaan Berencana (Nazaruddin dan Habibi, 2011). Buku ini berupa peliputan bencana erupsi Gunung Merapi dengan praktik jurnalistik yang dilakukan adalah jurnalisme alternatif. Peneliti mengamati dari studi dokumen argumen dari kegiatan pemberdayaan berupaya memegang beberapa prinsip dasar pemberitaan dalam bencana, yaitu prinsip akurasi, prinsip kemanusiaan atau berangkat dengan perspektif korban dan warga setempat, prinsip komitmen menuju rehabilitasi, serta prinsip kontrol atas bantuan bencana. Pemberdayaan ini dilakukan oleh mahasiswa, dosen, staf, dan laboran Program Studi Ilmu Komunikasi UII, berjumlah lebih dari 20 orang, terjun sebagai relawan informasi. Serta bergabung gerakan yang disebut Jalin Merapi, sebagai sebuah gerakan sosial, berkoordinasi intensif dengan relawan-relawan Jalin Merapi.

Peneliti mengamati dari studi dokumen buku yang diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII pentingnya media alternatif yang memberitakan bencana, khususnya dalam konteks bencana erupsi Merapi dengan visi dan perspektif berbeda. Hal ini dikarenakan adanya ketika bencana terjadi, masyarakat selalu ingin tahu dan butuh informasi tentang berbagai hal mengenai bencana yang terjadi, penyebab, korban, dan lainnya. Pada situasi ini yang ditimbulkan bencana, kebutuhan masyarakat akan berita-berita bencana naik signifikan. Peneliti mengamati sebagian besar media hanya mengeksploitasi bencana dengan pemberitaan traumatik dan dramatik, melebih-lebihkan dampak bencana sehingga jauh dari akurasi. Cerita-cerita yang berlebihan ini seringkali justru menimbulkan keresahan masyarakat. Hal ini media justru menjadi bencana susulan dan pembawa teror informasi karena berita yang disajikan menimbulkan keresahan masyarakat.



**Gambar 4. 14**

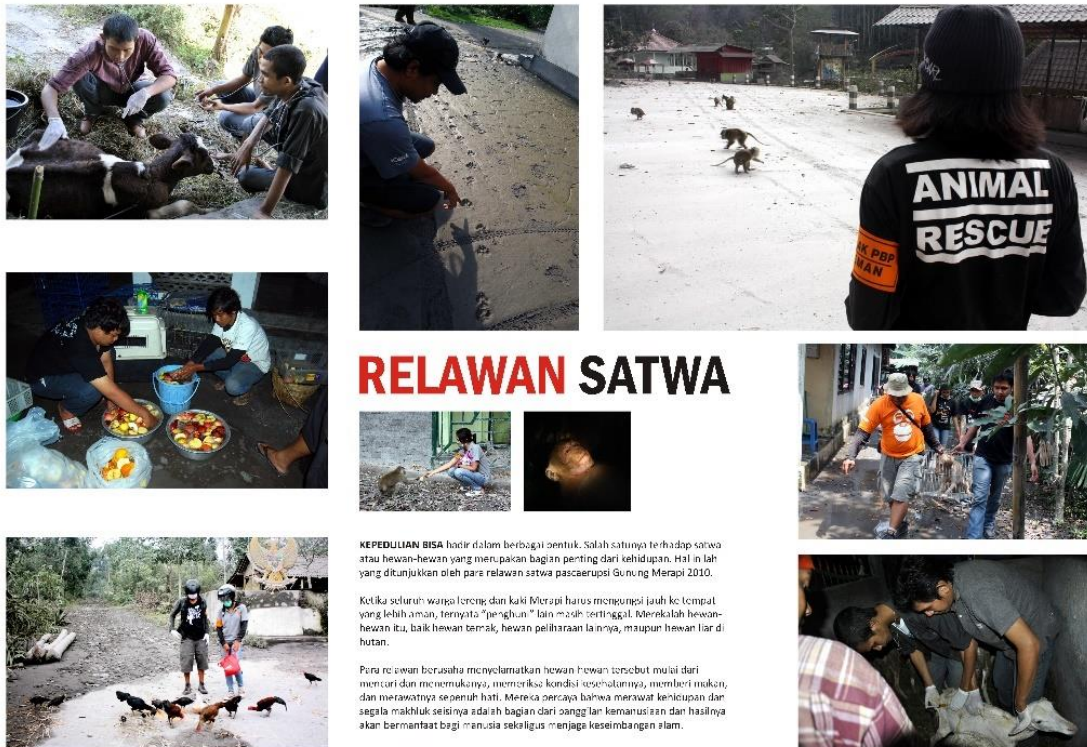
**Buku Relawan Berbagi**

**Sumber : Arsip Pusat Dokumentasi Media Alternatif NADIM Program Studi Ilmu Komunikasi UII**

Kekaryaain lain yang dihasilkan dalam bentuk buku kreatif adalah buku yang berjudul “Relawan Berbagi”. Peneliti mengamati studi dokumen terhadap buku tersebut merupakan salah satu upaya mendokumentasikan dan membagikan pengalaman gerakan rakyat tersebut kepada pihak yang lebih luas, setidaknya bagi seluruh bangsa Indonesia yang memang mendiami wilayah cincin api bahaya (*ring of fire*). Buku Relawan Berbagi memuat kisah para relawan yang terjun dalam bencana Merapi 2010. Berbagai bidang kerja relawan direkam dalam buku ini, walau tentu saja rekaman tersebut tidak bisa dipandang komprehensif.

Peneliti mengamati studi dokumen bawah buku Relawan Berbagi dibuat bukan untuk bermaksud untuk menunjukkan atas kerja kemanusiaan yang telah dilakukan oleh para relawan tersebut. Akan tetapi, buku Relawan Berbagi merupakan berbagi

pengalaman penting relawan sekiranya dicatat sebagai bahan pembelajaran dalam kerja kemanusiaan, khususnya penanganan bencana di Indonesia. Setidaknya ada kisah yang bisa direkam dan ada nilai yang bisa dibagikan.



**Gambar 4. 15**  
**Kegiatan Pemberdayaan Prodi Ilmu Komunikasi UII Bencana Erupsi Gunung Merapi Esai Foto Relawan**  
**Sumber : Arsip Prodi Ilmu Komunikasi UII**



**ANAK-ANAK** adalah bagian dari potret pengungsian yang mengundang siapapun untuk berbuat. Pasalnya, anak-anak merupakan salah satu kelompok rentan yang semestinya juga mendapat perhatian khusus pascabencana.

Mereka perlu mendapat dampingan dari luar keluarga karena orang tua dan kerabat mereka tentu saja tengah disibukkan oleh kegiatan-kegiatan yang tak kalah penting ketika sedang beradaptasi tinggal di pengungsian. Sementara, sekolah dan tempat bermain belum selalu lekas tersedia di pengungsian.

Berbagai kegiatan dalam semangat belajar dan bermain dilakukan sejumlah relawan bersama anak-anak di pengungsian, berbagi apapun yang mereka miliki. Modalnya cuma dua: kecintaan dan kemauan berbagi.

FOTO: Anggi Septa Sebastian, Chika Ramadhan, M Iskandar Tri Gunawan  
[Relawan JALIN MERAPI]



## SAAT MENDAMPINGI PENGUNGSAN ANAK-ANAK



**Gambar 4. 16**

### **Kegiatan Pemberdayaan Prodi Ilmu Komunikasi UII Bencana Erupsi Gunung Merapi Esai Foto Relawan**

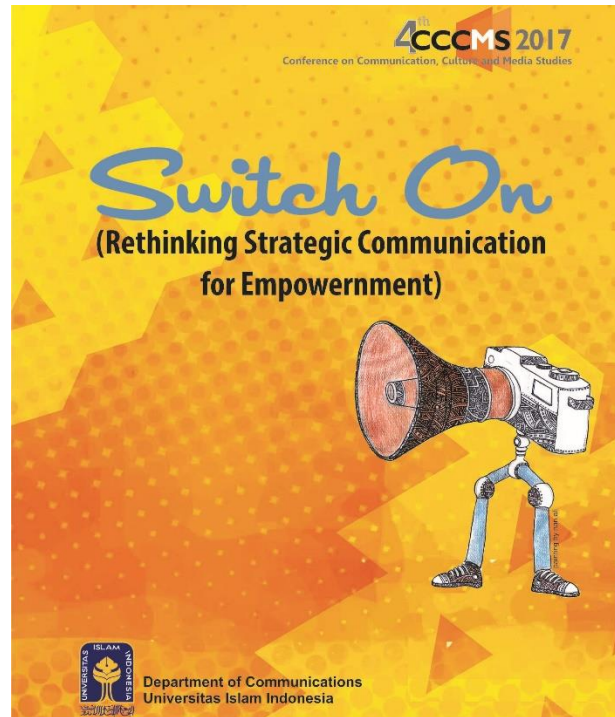
**Sumber : Arsip Prodi Ilmu Komunikasi UII**

Peneliti mengamati dengan adanya karya kreatif dari esai foto relawan menandakan adalah upaya memotret dinamika lapangan kepedulian berbagai pihak. Esai foto dari relawan Prodi Ilmu Komunikasi UII ini mengambil strategi yang kreatif dalam ungkapan nyata, testimonial dan *feature* fenomenologis kiprah berbagai pihak yang peduli terhadap erupsi Gunung Merapi. Prodi Ilmu Komunikasi UII menjadi salah satu yang menunjukkan cara berekspresi dalam menggambarkan suatu bencana. Erupsi Gunung Merapi dengan segala peristiwanya, telah membangun kesadaran Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan para mitra untuk turut serta, tidak hanya menjadi penyambung informasi peristiwa, tetapi pembela, relawan dan pengontrol praktik solidaritas sosial di masyarakat. Bahkan, media sekaligus menjadi contoh bagaimana melayani langsung penyintas.

Peneliti mengamati dari studi dokumen, dosen yang melakukan kegiatan pemberdayaan banyak tema yang dikemas dalam esai foto relawan tersebut, mulai dari relawan satwa, manusia dan Bahasa alam, kegiatan memasak, pemasangan alarm *code*, kegiatan bersih-bersih, distribusi logistik, pemakaman Mbah Maridjan, hiburan wayang tingklung, dibalik layar relawan, dan berbagai isu lainnya. Terdapat banyak kisah menarik sekaligus penting dalam pelaksanaan kerja kerelawanan yang berlangsung selama lebih kurang satu bulan tersebut. Pengalaman-pengalaman itu tuliskan dalam bentuk buku dan esai foto relawan. Pengalaman tersebut bisa menjadi inspirasi bagi berbagai pihak, misalnya para pengelola media, kawan-kawan jurnalis, aktivis NGO, akademisi, pemerintah, atau siapapun yang meletakkan kepeduliannya pada sesama manusia yang tengah mendapatkan bencana.

Proses pelaksanaan yang lain dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” selain kegiatan pemberdayaan dan karya-karya kreatif dilakukan, Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. menambahkan juga bahwa kegiatan Prodi Ilmu Komunikasi juga bersinggungan dengan konteks *empowerment*, kegiatan tersebut adalah konferensi yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. menyatakan bahwa:

*Communication for empowerment dipakai pas kemarin sebagai judul conference. Konferensi (CCCMS), jadi tahun 2017 itu ada judul yang ke 4 CCCMS itu Studying PR: The Concept of Empowerment. Contoh, ketika itu dipakai ya konteksnya itu untuk jualan ini, namanya switch on thinking strategy communication for empowerment. Jadi kenapa sampai ngambil ini, ya karena kami mengambil communication for empowerment, dulu kami tuangkan menjadi judul conferences. Nah, di sini lebih cocok untuk judul konferensi yang ke 4 tahun 2017. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*



**Gambar 4. 17**  
***Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS) 2017 Prodi***  
***Ilmu Komunikasi UII***  
**Sumber : Arsip Prodi Ilmu Komunikasi UII**

Peneliti mengamati dalam melaksanakan “*Communcation for Empwoerment*” yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII salah satunya mengadakan *conference* yang bertemakan *communication for empowerment* pada tahun 2017, nama acara tersebut adalah *Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*. *Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)* pada tahun 2017 memaparkan materi yang berjudul *Studying PR: The Concept of Empowerment* yang dipaparkan oleh Prof. Dato’ Sri Dr. Syed Arabi Bin Syed Abdullah Idid menyampaikan tentang pemanfaatan komunikasi strategis dalam proses pemberdayaan melalui bidang PR (*Public Relations/Kehumasan*). Secara khusus dalam *conference* tersebut memaparkan terkait definisi PR dari beberapa pendapat dan sudut pandang,

perkembangan PR, tantangan yang dihadapi dalam dunia PR, evolusi dalam dunia PR, dan sejarah PR di beberapa negara seperti Amerika dan Inggris.

Tidak hanya dari Prof. Dato' Sri Dr. Syed Arabi Bin Syed Abdullah Idid saja, pemaparan senada disampaikan juga oleh Prof. Dr. Parichart Sthapitanonda juga banyak menyampaikan peran besar PR sebagai bagian dari komunikasi strategis dalam mengatasi berbagai permasalahan/isu yang ada. Bahkan dapat juga untuk mengembangkan sebuah usaha. Prof. Dr. Parichart Sthapitanonda mencontohkan pemanfaatan PR pada pengembangan usaha *Starbuck Coffee* yang saat itu sudah berhasil mendunia. Prof. Dr. Parichart Sthapitanonda mengatakan *“Strategic communication can both lead to or obstruct the route of ‘empowerment’ since the power is in our hands of shaping the future’*.

#### **4.2.1.4 Evaluasi**

Tahap keempat yaitu evaluasi, pada tahap akhir yaitu evaluasi yang menentukan apakah upaya aktivasi merek efektif atau tidak dan apakah harapan perusahaan terpenuhi. Melakukan proses akhir atau evaluasi secara keseluruhan terhadap kegiatan aktivasi merek yang sudah dilaksanakan, evaluasi dilakukan sebagai penilaian untuk mengetahui kegiatan yang telah dilakukan sudah berjalan sesuai rencana atau tidak.

Puji Hariyanti, S.I.Kom., M.A. merasa bahwa penerapan *“Communication for Empowerment”* belum dilaksanakan secara maksimal oleh para dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII. Peneliti mengamati juga bahwa kesadaran dalam penerapan *“Communication for Empowerment”* masih belum maksimal sesuai yang diinginkan oleh Ibu Puji Hariyanti. Pada forum evaluasi program, Puji Hariyanti S.Sos., M.A. mengatakan *“saya berharap semangat empowerment itu bisa menular ke teman-teman lain (para dosen). Harapannya semoga kegiatan pemberdayaan prodi bisa diimplikasikan juga kedalam hal yang lain”* (Forum Evaluasi, 18 November 2023).

Hal ini juga disadari dan perlu dievaluasi yang dikatakan Dr. Zaki Habibi terkait “*Communication for Empowerment*”. Masih ada pertanyaan yang terjadi pada “*Communication for Empowerment*” dikalangan pengajar yaitu dosen yang memiliki bidang minat dan kajian komunikasi pemberdayaan di Prodi Ilmu Komunikasi. Para dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII berharap bahwa konsep pemberdayaan yang menjadi nilai yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dimengerti dan dipahami oleh para pengajar Prodi Ilmu Komunikasi UII. Dr. Zaki Habibi mengatakan:

*Istilahnya, jadi banyak model pemberdayaan kata Holy aku juga belum mengikuti dan belum berdampak ke prodi ini juga, perlu jadi diskursus juga kita tengok ulang pemberdayaan yang seperti apa? Terutama setelah digital technology jadi kayak sekarang ya, kan sekarang semua orang jadi latah juga pakai kata pemberdayaan. Karena pemberdayaan itu ada model yang seperti developmentalism yang top down orang maunya apa jadi dari prodi bikin sesuatu untuk masyarakat. Minimal masyarakat diajak dialog, kira-kira desain apa yang cocok. Situasi media berubah komunikasinya juga, value-value di masyarakat berubah juga kan. (Wawancara dengan Dr. Zaki Habibi, Dosen Ilmu Komunikasi UII. 20 November 2023)*

Dari evaluasi diatas sebagai pengembangan “*Communication for Empowerment*” yang diharapkan sebagai pengembangan keunggulan serta keunikan Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan dikarenakan Prodi Ilmu Komunikasi UII dikembangkan berdasarkan paradigma “Pemberdayaan dan Profetik”. Pengembangan paradigma ini adalah ciri khas keilmuan dan praktis yang akan menjadi penciri pokok Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dibandingkan program studi lainnya.

Dari evaluasi lain kegiatan-kegiatan pemberdayaan, banyak hal-hal yang diluar dari perkiraan terkait biaya operasional kegiatan. Catatan-catatan kegiatan pemberdayaan terkait biaya operasional menjadi hal yang dilirik oleh kalangan dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII. Peneliti mengamati kompleksitas yang terjadi di lapangan ketika terjun ke masyarakat yang dilakukan oleh dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi



perlu adanya diskusi terkait biaya operasional. Hal ini dijelaskan oleh Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. yang mengatakan:

*Ketika kita akan melakukan kegiatan di lapangan budgetnya gede jadi perlu ada diskusi lebih intens dengan teman-teman yang lain sehingga bisa menjadikan satu dengan yang lain agar bisa saling diskusi biaya operasional. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Pada hal evaluasi aktivasi merek ada prinsip-prinsip tertentu yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yang pertama *return of investment*. Prinsip pertama yaitu *return of investment* atau pengembalian investasi mengarah pada biaya aktivasi merek yang dilakukan. Pengembalian investasi mengukur seberapa efektif modal yang sudah dikeluarkan yang telah dilakukan dalam kegiatan lembaga, dari hasil pengukuran tersebut agar mengetahui apakah ada keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks merek, pengembalian investasi sering kali sulit diukur secara langsung karena bersifat jangka panjang dan sulit dipetakan langsung ke peningkatan keuntungan pada lembaga. Hal ini diungkapkan oleh Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UII yang mengatakan kegiatan lembaga salah satunya pengabdian tidak mengambil *profit* (keuntungan), Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A. mengatakan:

*Jadi tidak ada harapan dan profit oriented lebih kepada prodi memenuhi atau lebih tepatnya Prodi mendukung dosen bagaimana melakukan tri dharma dalam hal ini memberi subsidi untuk pengabdian masyarakat sebesar untuk tahun 2023 dan 2022 kalau enggak salah sih 10 juta. Bahwa prodi punya concern mungkin perlu dihighlight-nya adalah Prodi Komunikasi punya concern serius dalam hal pemberian kontribusi ke masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Keseriusan ini dalam hal anggaran terlihat dengan peningkatan pemberian anggaran terkait pengabdian. Hal ini diungkapkan oleh salah satu dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII dan kebetulan mantan Kaprodi Ilmu Komunikasi UII masa jabatan

2017-2022 Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., yang menaikkan anggaran pengabdian, beliau mengatakan:

*Ada masukan dari beberapa teman, ketika anggarannya sedikit dan ada mekanisme di UII kan ada potongan pajak dosen 15%, bayangkan dengan dana segitu kemudian dipotong 15% itu kan jatuhnya minim gitu ya untuk melakukan kegiatan yang benar-benar bisa empower, empowering people gitu ya. Nah kalau misalkan harapannya dengan ada tambahan dana maka bisa bikin program yang lebih besar, targetnya juga lebih besar, programnya lebih banyak gitu tidak sekadar mengisi acara sosialisasi atau apa tapi ada beberapa program yang bisa dibuat, dengan dana yang cukup besar dibanding sebelumnya. Jadi yaa itu tadi, harapannya pemberdayaannya lebih menargetkan Sasarannya lebih banyak, programnya lebih besar. (Wawancara dengan Puji Hariyanti, S.Sos., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Peneliti mengamati dalam *return of investment* atau keuntungan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi tidak berbentuk materi yaitu uang. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan pemberdayaan yang mengarah pada pengabdian tidak mencari keuntungan dan kegiatan ini memang berlandaskan pada kesadaran sosial, yang ingin membantu masyarakat untuk mengatasi ataupun membuat masyarakat lebih berkembang dengan potensi yang ada di masyarakat.

Prinsip yang kedua yaitu *long-term potential* atau potensi jangka panjang. Pada prinsip ini bagaimana merek dari lembaga memiliki kemungkinan untuk mendapatkan pengembalian investasi potensi jangka panjang. Pada potensi jangka panjang suatu merek dari lembaga untuk menciptakan dan mempertahankan nilai dalam waktu yang lama. Dari hal tersebut, Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. mengungkapkan bahwa “*Communication for Empowerment*” terlihat dari konsistensi yang telah dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII:

*Jadi Communication for Empowerment, komunikasi pemberdayaan itu harapannya sebenarnya bisa dimulai dari kita tu concern dulu, kita tuh concern dengan apa yang bisa kita kontribusi. Jadi kata kuncinya sebenarnya*

*tentang apa yang dosen-dosen teman-teman staf dan teman-teman komunikasi ini bisa kontribusikan. Nah itu sudah terlihat dari konsistensi prodi dari tahun 2020 memberikan dana pengabdian ke masing-masing dosen dan itu sifatnya wajib. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Prinsip yang ketiga yaitu *uniqueness* atau keunikan, pada prinsip ini aktivasi merek memiliki VP (*Value proposition*) unik yang dapat diingat. Prinsip ini juga pada keunikan agar suatu merek pada lembaga untuk menonjol dan membedakan diri dari pesaingnya. Merek yang unik memiliki ciri khas atau elemen-elemen yang membuatnya mudah diidentifikasi dan diingat oleh konsumen. Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A. mengatakan:

*Bagaimana kata pemberdayaan dan pengabdian ini mungkin bahasa singkatnya dijadikan ruh atau nyawa bagi prodi. Di mana kemudian bekerja sama dengan instansi lain atau tidak ya kita berusaha mengimplementasikannya, tanpa banyak menggembar-gemborkan masalah tagline. Dan itu menurut saya cukup bikin beda ya, di mana prodi lain lebih fokus terhadap core prodinya atau kelebihan dalam hal alat atau fasilitas, atau isu-isu lain. Kalau kita lebih ke isu yang sebenarnya yang bisa dibilang itu hal keseharian diangkat menjadi sebuah tagline, begitu. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Peneliti mengamati keunikan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan nilai merek yang kuat dan membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen. Merek yang berhasil menonjol dengan keunikannya dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi di lingkungan sekitar lembaga. Keunikan atau keunggulan yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII adalah memiliki Akreditasi/Sertifikasi dari Akreditasi Nasional Unggul (BAN-PT). Tidak hanya itu saja, hal lain yang terlihat seperti yang diungkapkan oleh Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. bagaimana kegiatan Prodi Ilmu Komunikasi yang memiliki *tagline* “*Communication for Empowerment*” dilirik oleh unit lain yaitu program studi lain di UII mendapatkan apresiasi yang telah dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Peneliti mengamati “*Communication for Empowerment*” yang dekat dengan kegiatan pengabdian masyarakat, menjadi kegiatan yang menandakan kepedulian serta kesadaran kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. yang mengatakan:

*Saya sendiri ketika bertemu pimpinan saya yang lebih tinggi seperti dekan atau wakil dekan, mereka mengapresiasi kinerja kita, di Prodi Komunikasi terutama kepada teman-teman yang melakukan pengabdian di beberapa tempat. Betapa kemudian kita itu sangat fokus, sekaligus concern. Fokus itu kan berarti mengerjakan tapi juga concern, nah concern itu kan sustainable, jadi secara berkelanjutan begitu lo. Maksudnya dengan hal seperti ini, tidak semua orang atau tidak semua prodi mau ngelakuin ini. Karena ini berat, dan pengabdian ini tanpa punya impact. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Prinsip keempat adalah *brand relevance* atau relevansi merek, strategi ini pada *brand activation* memiliki relevansi dengan merek itu sendiri. Relevansi yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII menyentuh isu-isu sosial, keterlibatan ini agar mahasiswa dapat menumbuhkan jiwa sosial yang tinggi. Aplikasi pada relevansi merek ini ditanamkan pada mata kuliah yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi UII. Mata kuliah tersebut adalah komunikasi pemberdayaan dan manajemen proyek komunikasi. Peneliti mengamati bahwa mata kuliah komunikasi pemberdayaan merupakan teori-teori dasar dalam kajian pemberdayaan, sedangkan mata kuliah manajemen proyek komunikasi merupakan implementasi dari yang telah diberikan pada mata kuliah komunikasi pemberdayaan. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. mengatakan:

*Kemudian keduanya mempunyai isu satunya komeril, kemudian isu lebih dekat contohnya adalah donor darah, atau isu sunat kemudian bagaimana pengajian massal hal-hal seperti itu yang lebih dieksekusi untuk kemudian *Communication for empowerment* lebih bagaimana mengajak orang lain dalam hal ini mengajak orang-orang untuk lebih aktif ini relevansinya di mata kuliah itu. Mata kuliah *Communication for empowerment* berupa teori, eksekusi di lapangan Manajemen Proyek Komunikasi. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Prinsip keenam ialah jangkauan pelanggan, prinsip ini bagaimana berapa banyak khalayak yang dijangkau aktivasi merek baik dari kota, provinsi, maupun internasional. Jangkauan pelanggan diharapkan sejauh mana suatu lembaga dapat mencapai dan terhubung dengan target audiens atau pelanggan potensialnya. Dari konteks Prodi Ilmu Komunikasi UII jangkauan pelanggan yang dilakukan ialah dengan jejaring dari Prodi Ilmu Komunikasi UII yang memiliki fokus bidang minat atau kajian dari para dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Peneliti mengamati seperti Puji Hariyanti, S.Sos., M.A. dengan bidang minat atau kajian isu-isu *parenting* di sekitar rumahnya, lalu Dr. Subhan Afifi dengan bidang minat atau kajian komunikasi islam yang mengarah pada pengajian dan konteks islam dan lain sebagainya, Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A. bidang minat atau kajian komunikasi lingkungan dengan bencana di Gunung Merapi dan Aceh, dan Anang Hermawan, S.Sos., M.A. memiliki bidang riset atau kajian komunikasi pemberdayaan di Gunung. Tidak hanya itu saja, Prodi Ilmu Komunikasi memiliki jejaring lembaga yang memiliki *concern* yang sama dengan Prodi Ilmu Komunikasi UII. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A. mengungkapkan bahwa:

*Nah, sehingga ketika pahami misal ada yang bisa dilembagakan seperti YTBN yaitu Alhamdulillah. Tapi tidak semua dilembagakan, karena memang melembagakan sebuah ikatan yang sifatnya kerelaan itu nggak enak. Kecuali kalau instansinya cukup concern, dan kebetulan memang YTBN setahu saya menyelenggarakan kerjasama resmi di bawah MOU di ranah fakultas. Tapi kalau yang saya lihat, banyak sekali yang tidak terlembaga tapi itu jalan terus. (Wawancara dengan Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi UII. 17 November 2023)*

Demikian hasil wawancara yang bisa peneliti uraikan, yang dapat membantu peneliti mengungkap dari *brand activation* dalam “*Communication for Empowerment*” Prodi Ilmu Komunikasi UII.

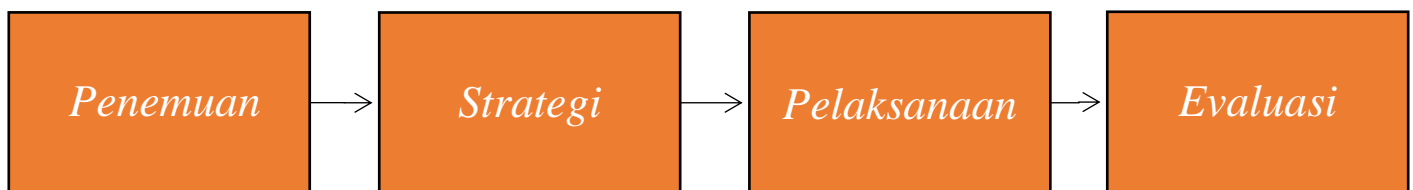
### 4.3 Pembahasan

*Brand activation* atau aktivasi merek adalah serangkaian strategi dan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (*brand*). Tujuan utamanya adalah untuk menjalin hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan cara yang menciptakan pengalaman positif dan membangkitkan minat konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Aktivasi merek diimplementasikan pada keterlibatan konsumen, aktivasi merek berusaha untuk membuat konsumen terlibat aktif dengan merek. Ini bisa melibatkan kegiatan yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan merek. Lalu memberikan pengalaman merek, aktivasi merek seringkali berfokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen. Ini bisa berupa pengalaman langsung dengan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Untuk menjalankan aktivasi merek, institusi atau lembaga perlu adanya perencanaan yang strategis, agar aktivasi merek dapat dirasakan oleh konsumen.

Institusi atau lembaga dibangun atas dasar suatu impian atau cita-cita sebuah tujuan yang ingin mereka capai untuk institusi atau lembaga. Hal ini dikarenakan sebuah tujuan dari impian serta harapan yang ingin institusi capai pastinya diperlukan sebuah perencanaan atau proses yang baik dan tersusun, hal ini agar institusi yang lakukan dapat tepat sasaran dan tentunya dapat memenuhi tujuan dari institusi. Tahap perencanaan merupakan tahapan yang perlu diperhatikan dalam suatu proses, dimana pada tahapan ini diperlukan sebuah ide atau gagasan yang menjadi dasar terpenting dalam proses perencanaan ini, yang menentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, dan melakukan suatu keputusan atau rencana dalam suatu proses kegiatan.

Berdasarkan hasil penelitian, setelah pengamatan oleh peneliti Prodi Ilmu Komunikasi UII memiliki model *brand activation* yang digunakan dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*”. Model ini menjelaskan proses-proses dalam tahapan yang dilakukan Prodi Ilmu Komunikasi UII untuk melakukan *brand activation*

dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*”. Dari penjelasan uraian diatas setelah peneliti amati, peneliti dapat menggambarkan contoh bagan model *brand activation* di Prodi Ilmu Komunikasi dalam pelaksanaan *brand activation* untuk mewujudkan “*Communication for Empowerment*” dengan model proses *brand activation* seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 18**  
**Model Proses *Brand Activation***  
**Sumber: Olah Data Peneliti**

Proses pertama yaitu penemuan, disini dapat diartikan sebagai penemuan atau pengungkapan suatu hal yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak terungkap, ini dapat merujuk pada proses menemukan informasi baru, fakta, atau konsep yang belum pernah diketahui sebelumnya. Pada *brand activation* perlu memahami institusi mereka dan kemudian kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk membangun proses *brand activation* yang lebih baik dan efektif (Saeed dkk, 2015).

Pada proses penemuan perlu melakukan penyusunan rencana yang sistematis dan terstruktur untuk mengelola dan mengarahkan pesan-pesan komunikasi dari suatu institusi kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perencanaan dalam komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan efektif. Perencanaan dengan strategis adalah salah satu cara untuk membantu suatu institusi menghadapi keadaan yang berubah, ini dimaksudkan untuk meningkatkan suatu kemampuan organisasi untuk berpikir, bertindak, dan belajar secara strategis (Bryson, 2004).

Penemuan pada tahap ini yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII ialah dengan melakukan identifikasi sumber daya pengajar atau dosen mengetahui kajian atau fokus riset dan minat yang dimiliki oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII. Peneliti mengamati beberapa minat ataupun bidang komunikasi yang difokuskan oleh dosen di Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu *Digital Communication*, *Public Communication*, *Health Communication*, Komunikasi Dakwah, Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Pemberdayaan, Manajemen Krisis, Komunikasi Visual, Film Studies, Aktifisme Media Digital, Perbandingan *Sistem Media Global Broadcasting*, *Feminism*, Riset Audiens, Produksi Foto & Film Dokumenter, *Marketing Communication*, Kajian Media, *Digital Marketing*, *Environmental Communication*, *Disaster Communication*, *Urban Studies*, dan *Arts and Culture*.

Bidang minat, kajian, atau fokus riset ini menentukan juga dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” dalam melaksanakan tri dharma perguruan tinggi salah satunya pengabdian kepada masyarakat. Pada konteks pengabdian masyarakat, Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan pemberdayaan dengan analisis situasi pada masyarakat yang akan dilakukan kegiatan pemberdayaan. Analisis situasi agar mengetahui fenomena permasalahan yang dimiliki oleh *stakeholders* yaitu masyarakat yang dituju. Pemberdayaan bertujuan untuk memberdayakan para masyarakat mencapai potensi dan tujuan mereka. Tujuan masyarakat yang utama adalah untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, informasi, dan dukungan yang diperlukan agar masyarakat dapat mengambil inisiatif, mengambil keputusan, dan mengatasi tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh masyarakat, serta masyarakat dapat lebih mandiri.

Selanjutnya strategi. Tahapan ini merupakan bagaimana strategi dikembangkan dengan memilih mode komunikasi yang sesuai. Tinjauan strategis memberi tahu apa yang membuat institusi lebih aktif (Saeed, dkk, 2015). Pengembangan strategis berfokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah strategis yang dibuat untuk mencapai tujuan. Penting diketahui bahwa pengembangan strategis



bersifat dinamis, dan organisasi perlu dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, teknologi, dan lingkungan untuk tetap relevan dan berkelanjutan.

Terbentuknya nilai "*Communication for Empowerment*" diharapkan mahasiswa dapat memberikan kesadaran sosial kepada masyarakat. Agar nilai-nilai tersebut dapat dirasakan oleh mahasiswa, strategi yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII yaitu mata kuliah komunikasi pemberdayaan dan manajemen proyek komunikasi dalam menjalankan aktivitas perkuliahan. Mata kuliah tersebut bertujuan untuk memberikan ruang mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya kepada mahasiswa agar mereka dapat mengambil inisiatif, membuat keputusan, dan mengembangkan potensi mereka secara mandiri untuk berpartisipasi dalam membantu masyarakat disekitarnya. Hal ini bertujuan juga untuk menciptakan lingkungan di mana mahasiswa merasa memiliki pendidikan dan pengembangan mahasiswa. Partisipasi mahasiswa dalam membantu masyarakat dengan memberikan mahasiswa kesempatan untuk memberikan kontribusi dan membantu masyarakat agar berkembang.

Strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII peneliti mengamati memiliki beberapa strategi dalam melaksanakan pemberdayaan untuk mewujudkan "*Communication for Empowerment*". Hal ini mengacu pada pengalaman pelaksana kegiatan yaitu para dosen-dosen dalam berbagai program pengembangan masyarakat terdahulu, yaitu kegiatan pemberdayaan biasanya menggunakan pendekatan partisipatif. Program pemberdayaan peneliti mengamati biasanya menerapkan pendekatan *participatory rural appraisal (PRA)* (Mikkelsen, 2003). Pendekatan ini menekankan pada alih metode dan IPTEK dari dosen sebagai fasilitator kepada mitra dengan tujuan aspek keberlanjutan paska kegiatan dapat terjamin terus berjalan.

Selain itu, Prodi Ilmu Komunikasi UII menggunakan strategi dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" untuk mengajak mahasiswa, Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan kolaborasi pemberdayaan antara dosen, staf, dan mahasiswa melakukan pembinaan dan mentorship kepada mahasiswa. Pembinaan ini

dilakukan agar mahasiswa dapat lebih matang untuk terjun ke lapangan. Strategi yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII ialah *training of trainer (TOT)*. *Training of trainer* adalah suatu program pelatihan yang dirancang khusus untuk melatih mahasiswa agar menjadi fasilitator atau pelatih yang kompeten di suatu bidang atau topik tertentu. Tujuan dari TOT adalah untuk mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menyampaikan materi pelatihan dengan efektif kepada masyarakat. Bidang atau topik tertentu tergantung sesuai pemberdayaan yang akan dilakukan.

Pada tahapan ini juga bagaimana melakukan eksekusi terhadap perencanaan strategi dari aktivasi merek dengan cara-cara yang kreatif. Pengembangan kreatif ini dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" Prodi Ilmu Komunikasi UII menjalankan strategi hal-hal kreatif dengan menciptakan karya-karya visual serta laporan yang lebih kreatif. Salah satunya adalah kegiatan bencana Gunung Merapi pada tahun 2010. Kegiatan tersebut menghasilkan buku, esai foto, dan series film dokumenter pada bencana erupsi Gunung Merapi yang melanda pada tahun 2010.

Selanjutnya pelaksanaan. Pada tahap ini strategi diimplementasikan sesuai dengan rencana eksekusi yang telah diputuskan sebelumnya dan cara-cara kreatif (Saeed, dkk, 2015). Penyampaian merupakan bagaimana cara suatu institusi menyampaikan nilai-nilai, pesan, dan pengalaman kepada pelanggan atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) agar pesan itu tersampaikan. Pada tahapan ini juga fokusnya adalah pada eksekusi dan sisi kreatif *brand activation*. Tahap ini berbagai rencana dikembangkan dan cara-cara kreatif diputuskan untuk melaksanakan strategi tersebut (Saeed, dkk, 2015).

Penyampaian dalam pelaksanaan "*Communication for Empowerment*" yang sudah dirancang pada pengembangan strategis berupa kegiatan-kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Kegiatan pemberdayaan dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" sudah dilakukan oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi dengan bidang minat atau kajian yang dimiliki oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII. Salah satunya pemberdayaan dengan

menggunakan strategi metode *participatory rural appraisal (PRA)* adalah kegiatan pemberdayaan Sinau Bareng Pemulihan Pasca Bencana yang dilakukan ketika bencana erupsi Gunung Semeru yang terjadi di Lumajang, Jawa Timur.

Proses pelaksanaan yang lain dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” selain kegiatan pemberdayaan dan karya-karya kreatif dilakukan, Ibu Ratna Permata Sari menambahkan juga bahwa kegiatan Prodi Ilmu Komunikasi juga bersinggungan dengan konteks *empowerment*, kegiatan tersebut adalah konferensi yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Konferensi tersebut yang bertemakan *communication for empowerment* pada tahun 2017, nama acara tersebut adalah *Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*. *Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)* pada tahun 2017 memaparkan materi yang berjudul *Studying PR: The Concept of Empowerment*.

Lalu yang terakhir evaluasi. Pada tahapan akhir, ada tahap evaluasi yang menentukan apakah upaya aktivasi merek efektif atau tidak dan apakah harapan perusahaan terpenuhi (Saeed, dkk, 2015). Evaluasi yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*” adalah biaya operasional yang menjadi *highlight*.

Pada proses perencanaan perlu adanya pengembangan strategis, pada tahapan ini peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan tinjauan strategis langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Dikarenakan pengembangan strategis bersifat dinamis dan organisasi perlu dapat beradaptasi, peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi UII sadar dengan hal itu dengan perubahan kondisi pasar, teknologi, dan lingkungan untuk tetap relevan dan berkelanjutan. Hal ini bisa terlihat pada perkembangan akademik atau kurikulum yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi untuk mewujudkan “*Communication for Empowerment*”. Dari semua perencanaan berupa lahirnya “*Communication for Empowerment*” dan strategi yang telah dirancang, perlu adanya penyampaian atas nilai “*Communication for Empowerment*” yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Dari proses perencanaan serta strategis, proses selanjutnya dari aktivasi merek berupa penyampaian dari semua yang telah direncanakan secara strategis. Penyampaian dari “*Communication for Empowerment*” dari Prodi Ilmu Komunikasi UII kepada mahasiswa berupa mata kuliah komunikasi pemberdayaan dan manajemen proyek komunikasi, yang diharapkan mahasiswa dapat merasakan nilai-nilai “*Communication for Empowerment*”. Tidak hanya itu saja, “*Communcation for Empowerment*” diharapkan dapat dirasakan juga oleh masyarakat melalui aktivasi merek. Bisa dari dosen yang melakukan nilai-nilai “*Communication for Empowerment*” berupa pengabdian kepada masyarakat, serta mahasiswa yang belajar untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat.

Semua proses dalam aktivasi merek yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII, peneliti mengamati sudah berlajlan dengan baik. aktivasi merek pada dasarnya aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Temuan peneliti dalam melakukan penelitian di Prodi Ilmu Komunikasi UII bahwa kegiatan aktivasi merek tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja yaitu mahasiswa. Tetapi aktivasi merek “*Communication for Empowerment*” Prodi Ilmu Komunikasi UII dapat dirasakan oleh masyarakat juga, yaitu *stakeholders* (pemangku kepentingan).

Pertama, analisis situasi. Menurut Saeed dkk (2015) analisis situasi pada langkah ini institusi perlu mengidentifikasi isu-isu utama, kebutuhan *stakeholders*, pelanggan dan peluang di pasar sebelum menetapkan rencana aktivasi. Analisis situasi membentuk dasar untuk perencanaan strategi institusi yang efektif. Ini memberikan wawasan mendalam tentang lingkungan eksternal dan internal yang memengaruhi merek, membantu mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan memberikan dasar untuk pengambilan keputusan strategis. Analisis situasi membantu suatu institusi untuk memahami posisi merek saat ini, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengembangkan rencana yang tepat untuk mencapai tujuan branding.

Peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi dalam melaksanakan analisis situasi ini dengan mengidentifikasi aktivitas akademik yang telah dilakukan dari tahun 2004-2014 kurikulum yang diterapkan antara tahun 2004-2014 terjadi dinamisasi. Dinamisasi perubahan dari eksternal institusi seperti pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, demokratisasi, pertumbuhan ekonomi, dan lingkungan sosio-politik ini direspon secara strategis oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Sementara itu, secara internal institusi melakukan perubahan kurikulum dimotori oleh kebutuhan-kebutuhan akademis dan praktis dari manajemen dan peserta didik.

Perubahan kurikulum Prodi Ilmu Komunikasi UII pada tahun 2014 merupakan momentum yang tepat, karena bersamaan dengan keseimbangan kultur dan sistem pendidikan komunikasi barat dan timur, keseimbangan kekuatan ekonomi dan politik sebagai determinan pembentuk fondasi industri dan budaya sosial komunikasi di Indonesia. Adaptasi terhadap teknologi baru juga menjadi argumen penguat kurikulum berubah. Selain itu juga, Prodi Ilmu Komunikasi UII melakukan analisis situasi dengan menggunakan elemen analisis SWOT. Berikut analisis SWOT yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam merespon sebagaimana tervisualisasi dalam matriks analisis SWOT di bawah ini:

### Matriks Analisis SWOT

	Positif	Negatif
Internal	<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visi dan semangat kontemporer</li> <li>• Kapasitas memberi fondasi pada setiap konsentrasi</li> <li>• Perbandingan 60:40 untuk teori dan praktikum</li> <li>• Ketersediaan dosen pengampu yang bervariasi</li> </ul>	<p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak fleksibel dan beban kerja per mata kuliah setiap semester tidak seimbang</li> <li>• Jumlah mata kuliah terlalu banyak</li> <li>• Linearitas mata kuliah belum jelas dan tipenya tumpang tindih</li> <li>• Kesenjangan lebar pada peminatan</li> <li>• Peserta didik belum memiliki bekal yang cukup untuk memilih konsentrasi</li> <li>• Memunculkan eksternalitas negatif berupa segregasi sosial antarkonsentrasi</li> </ul>
Eksternal	<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi kerja sama internasional</li> <li>• Potensi industri komunikasi yang sedang tumbuh</li> <li>• Dinamika sosio-politik domestik yang mengindikasikan urgensi tinjauan komunikasi</li> </ul>	<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan industri yang sangat mekanistik dan kurang pertimbangan pada pemikiran kritis</li> <li>• Kompetisi antarjurusan komunikasi dan dengan jurusan lain</li> </ul>

**Gambar 4. 19**

**Analisis SWOT Kurikulum 2014**

**Sumber : Arsip Kurikulum 2014 Program Studi Ilmu Komunikasi UII**

Peneliti mengamati bahwa mengikuti ungkapan dari Olsen and Eadie yang dikutip dari Bryson (2004) dalam perencanaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang

membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu. Perencanaan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan melaksanakan persyaratan berupa pengumpulan informasi secara luas, eksplorasi alternatif, dan menekankan implikasi masa depan keputusan sekarang. Perencanaan strategis dapat memfasilitasi komunikasi dan partisipasi, mengakomodasi kepentingan dan nilai yang berbeda, dan membantu pembuatan keputusan secara tertib maupun keberhasilan implementasi keputusan.

Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman saja tidaklah cukup. Daftar itu harus dibahas, dianalisis, dibandingkan, dan dipertentangkan secara cermat. Peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi UII sudah melaksanakan analisis ini dengan perumusan isu strategis dan strategi yang efektif, serta tindakan yang dilakukan setelah analisis dengan *identification* dan *discovery* yang diperlukan dan diambil dalam proses perencanaan strategis.

Kedua identifikasi sumber daya. Menurut Saeed dkk (2015) pada langkah ini institusi memerlukan staf, waktu, anggaran, dan lain-lain. Namun sebelum itu, mereka harus memfokuskan hal-hal ini dan membentuk tim untuk mencapai tujuan aktivasi merek. Identifikasi dan optimalisasi sumber daya ini secara efektif membantu suatu institusi untuk membangun fondasi yang kuat, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai tujuan *branding* yang telah ditetapkan.

Konteks identifikasi sumber daya yang dilakukan oleh prodi Ilmu Komunikasi menurut pengamatan peneliti adalah dengan mengidentifikasi tim merumuskan mekanisme penggalan informasi potensi staf akademik (dosen) Prodi Ilmu Komunikasi UII. Tim meyakini bahwa pemahaman bersama atas potensi ini merupakan basis sumber daya (*resource*) yang amat penting dan sangat menentukan warna visi prodi serta nuansa kurikulum baru yang akan dirumuskan kemudian. Selama ini data tentang latar belakang pendidikan staf akademik, ranah minat dan kompetensinya.

Melalui tahapan ini, peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi menginisiasi mekanisme yang memungkinkan seluruh data tersebut terkompilasi dan terbagi menjadi pengetahuan bersama di lingkup Prodi Ilmu Komunikasi UII. Dari informasi yang didapat oleh peneliti, metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, presentasi masing-masing staf, serta analisis terhadap isi kuesioner dan presentasi. Rangkaian metode tersebut dilakukan secara bertahap, kemudian presentasi bersama di lingkup Prodi Ilmu Komunikasi UII, dan analisis jejaring terhadap temuan kajian potensi staf edukatif Prodi Ilmu Komunikasi UII menunjukkan relasi antara berbagai ranah dalam komunikasi yang dikuasai para staf pengajar. Dari analisis sumber daya yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII, ini membantu para staf pengajar atau dosen mengetahui bidang minat atau kajian yang akan dilakukan dalam aktivitas akademik.

Pada *brand activation* di tahap penemuan, peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi UII sudah memahami institusi mereka seperti apa dan kemudian kebutuhan serta keinginan yang ada pada masyarakat untuk membangun proses *brand activation*. Prodi Ilmu Komunikasi UII sudah melakukan tahap penemuan disini terlihat dalam penemuan atau pengungkapan suatu hal yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak terungkap, yaitu sumber daya yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Hal ini melihat bagaimana "*Communication for Empowerment*" yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII itu muncul.

Penelitian yang dilakukan oleh **Devintya Eka Sugiharso dan Vinda Maya Setianingrum (2021)** dengan judul "**Manajemen Humas Perguruan Tinggi Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand "World Class University" (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada)**" meneliti tentang bagaimana perguruan tinggi yaitu Universitas Gadjah Mada dengan melakukan praktik-praktik kehumasan sesuai dengan filosofi yang ada pada Universitas Gadjah Mada. Filosofi tersebut menganggap bahwa UGM sudah menjadi *top of mind* di Indonesia, UGM selanjutnya melakukan *top of*



*mind* di mata internasional dengan mewujudkan reputasi *brand* “*world class university*”.

Berdasarkan penelitian diatas, *branding* bersifat *top down*, artinya lembaga ataupun institusi mengacu pada standar yang sudah ada. Strategi *branding* yang dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu Humas UGM mewujudkan standarisasi dari UGM menggunakan acuan pencapaian reputasi perguruan tinggi *top* dunia sesuai kriteria dalam *QS World University Ranking (QS WUR)*. Sedangkan dalam kasus peneliti melakukan penelitian di Prodi Ilmu Komunikasi UII sebagai sebuah institusi ini muncul bersifat *bottom up*, dikembangkan dari hasil diskusi anggota organisasi Prodi Ilmu Komunikasi UII yang diaplikasikan dalam kurikulum akademik dengan wujud “*Communication for Empowerment*”.

Ketiga analisis pesaing. Menurut Saeed dkk (2015) identifikasi kompetisi apapun, seperti program yang menarik lingkungan sekitar institusi dan faktor kunci kesuksesan merek. Identifikasi kompetisi atau analisis pesaing dalam di institusi memberikan landasan untuk pengembangan strategi merek yang efektif. Dengan memahami posisi merek dalam konteks pasar yang kompetitif, institusi dapat mengidentifikasi cara untuk membedakan diri, meningkatkan nilai merek, dan meraih preferensi konsumen.

Peneliti mengamati elemen keberhasilan ini terlihat pada keunikan yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Prodi Ilmu Komunikasi UII memiliki VP (*Value proposition*) yang dapat diingat yaitu “*Communication for Empowerment*”. Penelitian yang diteliti oleh **Moh. Samsul Arifin (2021)** dengan judul “**Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi**” yang meneliti tentang perlunya identitas yang harus dimiliki oleh setiap universitas. Hal ini harus dilakukan di kampus merupakan upaya pembeda sebagai keunikan tersendiri dibandingkan kampus-kampus lain. Sesuai pengamatan peneliti, Prodi Ilmu Komunikasi sudah memiliki identitas yang berwujud “*Communication for Empowerment*”.

Prinsip ini menjadi unik yang peneliti amati di Prodi Ilmu Komunikasi UII menonjol dan membedakan diri dari pesaingnya. Bagaimana kata pemberdayaan dan pengabdian ini dijadikan ruh atau nyawa bagi Prodi Ilmu Komunikasi UII. Hal ini juga terlihat unik dan berbeda dari pesaing lain dimana pesaing lain lebih fokus terhadap *core* prodinya atau kelebihan dalam hal-hal alat ataupun fasilitas, atau isu-isu lain. Tetapi, Prodi Ilmu Komunikasi UII ke isu yang sebenarnya yang bisa dibilang itu hal keseharian diangkat menjadi sebuah *tagline*, yaitu “*Communication for Empowerment*”.

Visibilitas “*Communication for Empowerment*” sudah mendapat perhatian di lingkungan Universitas Islam Indonesia. Bagaimana kegiatan Prodi Ilmu Komunikasi yang memiliki *tagline* “*Communication for Empowerment*” dilirik oleh unit lain yaitu Prodi yang ada di UII. Prodi Ilmu Komunikasi UII mendapatkan apresiasi yang telah dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Pimpinan fakultas dekan atau wakil dekan, mereka mengapresiasi kinerja Prodi Ilmu Komunikasi UII terutama kepada rekan-rekan Prodi Ilmu Komunikasi UII yang melakukan pengabdian di beberapa tempat. Betapa kemudian Prodi Ilmu Komunikasi itu sangat fokus, sekaligus *concern*. Fokus dalam artian mengerjakan tapi juga *concern*, *concern* yang mengarah *sustainable*.

Saeed dkk (2015) menyatakan tujuan dari aktivasi merek adalah untuk menciptakan pengalaman dengan merek dan membangun kepercayaan serta loyalitas, serta menciptakan kesadaran dan visibilitas bagi merek. Aktivasi merek dijelaskan sebagai cara untuk menciptakan pengalaman dengan merek dan membangun kepercayaan serta loyalitas. Pendekatan aktivasi merek adalah yang terarah, emosional, dan praktis dalam pemasaran, dengan fokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek.

Disisi lain peneliti mengamati dari hasil wawancara yang bisa di *highlight* dalam analisis pesaing Prodi Ilmu Komunikasi UII punya *concern* serius dalam hal pemberian kontribusi ke masyarakat melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Prodi

Ilmu Komunikasi terlihat memiliki hal terencana dalam pengabdian dengan memasukkan dana pengabdian dalam RKAT-nya. Tidak hanya itu saja keunggulan dari Prodi Ilmu Komunikasi UII adalah memiliki Akreditasi/Sertifikasi dari Akreditasi Nasional Unggul (BAN-PT).

Keempat *goals* atau tujuan. Menurut Saeed dkk (2015) tujuan adalah mengidentifikasi sasaran di lingkungan sekitar. Hal ini dikarenakan tanpa mengidentifikasi tujuan, tujuan sebenarnya tidak dapat dicapai dalam aktivasi merek. Tujuan di institusi mencakup serangkaian sasaran yang ingin dicapai oleh institusi untuk membangun serta mempertahankan institusi di lingkungan sekitar. Tujuan memainkan peran penting dalam mengarahkan upaya komunikasi dari sisi institusi.

*Goals* atau tujuan dari Prodi Ilmu Komunikasi UII peneliti mengamati sudah dilakukan dalam *brand activation* di tahap pengembangan strategis, pengembangan kreatif, dan penyampaian pada proses *brand activation*. Pembentukan “*Communication for Empowerment*” dari Prodi Ilmu Komunikasi UII tidak hanya melihat dari sisi pengajar akademik yaitu dosen saja, tetapi diharapkan dari sisi mahasiswa dapat berdampak apa yang telah diberikan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII di aktivitas akademik. Dari sisi mahasiswa juga diharapkan apa yang telah diberikan kepada Prodi Ilmu Komunikasi UII diharapkan dapat berdampak juga kepada masyarakat.

Bagaimana *Empowerment* atau pemberdayaan yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII pada sisi mahasiswa maknanya adalah memberikan ruang seluas-luasnya untuk menemukan, mengasah, dan memperkuat kapasitas diri sebagai bagian dari usaha memberdayakan potensi (*to empower the potential strengths*). Sementara dari sisi institusi, kurikulum *empowerment* menunjukkan kepekaan dan kepedulian Program Studi Ilmu Komunikasi UII dalam mengarahkan desain pembelajaran yang menekankan pentingnya kesadaran sosial serta membentuk lulusan yang memiliki peran sosial bagi lingkungan tempatnya berkiprah.

“*Communication for Empowerment*” memiliki *goals* yang berprinsip mengenalkan mahasiswa untuk mereka program ke masyarakat untuk bisa melakukan pemberdayaan. Hal ini kemudian berimbas ke banyak hal, mahasiswa dapat pemahaman sebelum KKN, mahasiswa juga dapat terlatih sebelum untuk terjun ke masyarakat, dan karena melibatkan mahasiswa untuk program pengabdian masyarakat. Jadi semangatnya tidak berhenti di *tagline* saja.

Prodi Ilmu Komunikasi sudah banyak melakukan hal-hal kreatif yang telah dilakukan yang konteksnya “*Communication for Empowerment*”, salah satunya adalah kegiatan bencana Gunung Merapi pada tahun 2010. Kegiatan bencana Gunung Merapi ini merupakan aktivitas relawan yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII, terdiri dari dosen, staf, dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UII.

Hal ini menjadi menarik bagaimana aktivasi merek yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dijalankan dengan egaliter, yaitu dosen, staf pendukung, mahasiswa dan masyarakat atau *stakeholders*. Berbeda dengan aktivasi merek yang memanfaatkan selebritis untuk memberikan kesadaran merek kepada masyarakat, bagaimana aktivasi merek identik dengan menggunakan selebritis dalam pengiklanan agar konsumen secara psikologis mengenali produk yang diiklankan (Dissanayake dan Gunawardane, 2018). Aktivasi merek dengan selebritis atau *influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebritis atau tokoh berpengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran merek. Aktivasi merek ini memanfaatkan kehadiran dan pengaruh sosial dari selebritis atau *influencer* dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Selanjutnya evaluasi. Menurut Saeed dkk (2015) keberhasilan program aktivasi selama dan setelah kegiatan sangatlah penting. Oleh karena itu, banyak hasil terukur jangka pendek dan jangka panjang disertakan. Elemen ini melibatkan pembuatan kerangka kerja dan metode untuk mengukur kinerja dan efektivitas berbagai aspek merek. Alat evaluasi ini dapat membantu perusahaan menilai sejauh mana merek

mereka berhasil mencapai tujuan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pengembangan alat evaluasi memerlukan pendekatan holistik dan adaptif untuk memastikan bahwa merek terus relevan dan efektif dalam mencapai tujuan institusi.

Peneliti mengamati selama melakukan penelitian dari observasi dan studi dokumen yang dimiliki oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII perlu ada pengembangan dalam melakukan evaluasi. Hal ini dikarenakan belum ada pengukuran dalam kegiatan-kegiatan “*Communication for Empowerment*” yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII. Salah satu masalah terbesar yang dialami aktivasi merek saat ini adalah mengukur dampak aktivasi merek yang membutuhkan evaluasi dan penskalaan konsep aktivasi merek yang lebih ilmiah (Dissanayake dan Gunawardane, 2018). Berbagai cara evaluasi telah dilakukan Prodi Ilmu Komunikasi UII dengan cara Tinjauan Rujukan (*Benchmarking*) dengan Studi Banding, Tinjauan kepada *Stakeholder* (Industri Komunikasi), Pemetaan Potensi Staf Akademik Prodi Ilmu Komunikasi UII, Tinjauan Rujukan (*Benchmarking*) Tahap Kedua: *Review* Kurikulum Luar Negeri, dan Tinjauan Rujukan Institusi/Asosiasi Bidang Ilmu (ASPIKOM).

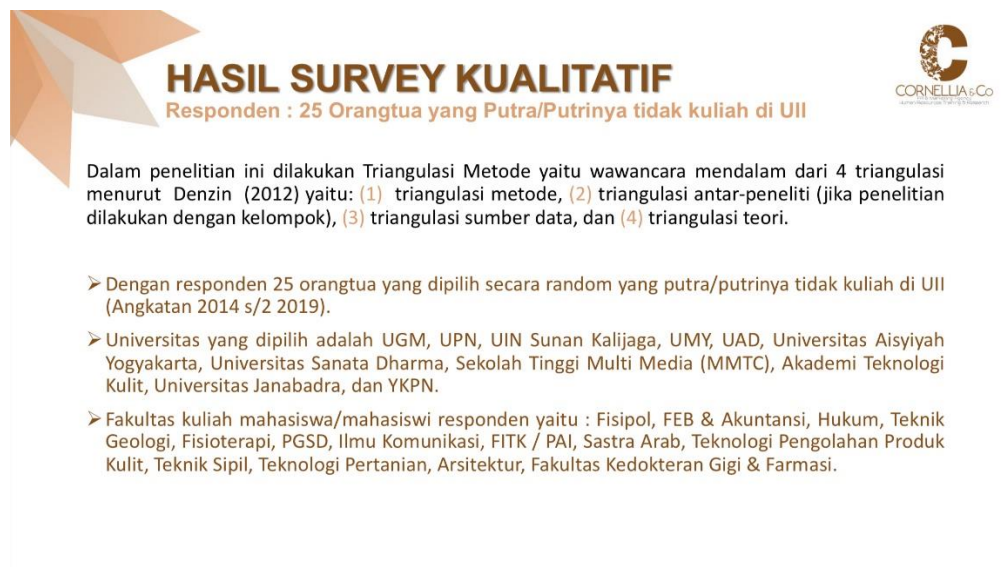
Selanjutnya, perlu adanya pengembangan pada kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan. Peneliti mengamati dengan persaingan saat ini, target capaian bagi *stakeholders* harusnya diharapkan lebih berkembang dalam mewujudkan “*Communication for Empowerment*”. Salah satu contoh yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan bisa melakukan *survey* pada mahasiswa ataupun *stakeholders*. Peneliti mengamati Prodi Ilmu Komunikasi UII belum melakukan *survey* dampak pada “*Communication for Empowerment*” kepada mahasiswa ataupun masyarakat. Hal ini dikarenakan dilakukan oleh Direktorat Pemasaran UII dan Direktorat HUMAS UII yang dimana unit yang mengurus elemen ini.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh **Devintya Eka Sugiharso dan Vinda Maya Setianingrum (2021)** dengan judul “**Manajemen Humas Perguruan Tinggi**

**Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand “World Class University” (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada)”** meneliti tentang bagaimana perguruan tinggi yaitu Universitas Gadjah Mada dengan melakukan praktik-praktik kehumasan sesuai dengan filosofi yang ada pada Universitas Gadjah Mada. Filosofi tersebut menganggap bahwa UGM sudah menjadi *top of mind* di Indonesia, UGM selanjutnya melakukan *top of mind* di mata internasional dengan mewujudkan reputasi *brand “world class university”*. Hal ini dikarenakan capaian Prodi Ilmu Komunikasi yang sudah dicapai pada saat ini perlu ada pengembangan rencana pada target pasar yaitu ke *stakeholders*. Hal ini bisa mencontoh yang dilakukan oleh Direktorat HUMAS UII dengan melakukan *survey stakeholders*.



**Gambar 4. 20**  
**Hasil Brand Survey UII**  
**Sumber: Direktorat HUMAS UII**



**Gambar 4. 21**  
**Hasil Brand Survey Kualitatif UII**  
**Sumber: Direktorat HUMAS UII**

Dari hasil *survey* diatas, Direktorat HUMAS UII mencoba untuk mencari tahu bagaimana Universitas Islam Indonesia dimata masyarakat. *Survey* ini dilakukan menggunakan *survey mix* kuantitatif dan kualitatif dilaksanakan pada bulan Oktober dan November 2020. Objek dalam penelitian ini memiliki tiga objek, yaitu Mahasiswa UII dengan 75 orang tua yang memiliki anak kuliah di UII (Angkatan masuk tahun 2017, 2018, 2019), Alumni UII dengan 25 orang tua yang memiliki anak sudah lulus dari UII (tahun 2014, tahun 2015, dan tahun 2016), dan Mahasiswa Non UII dengan 25 orang tua yang orang tuanya memiliki anak tidak kuliah di UII. Hasil dari *survey* ini menemukan *brand value* yang dimiliki oleh UII, seperti Universitas Islami, *Creative Teaching*, Teknologi, Fasilitas yang Nyaman, *Networking/Kolaborasi*, *Marketing Social Media*, Lulusan yang Siap Kerja, Mahasiswa yang Berkualitas, dan Keramahan Dosen dan Staff. Dari hasil ini juga memaparkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UII serta rekomendasi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melihat hasil *survey* diatas, peneliti dapat mengatakan bahwa

*survey* diatas dapat menjadi contoh *survey* oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII agar menjadi pengembangan target pasar Prodi Ilmu Komunikasi UII.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis temuan, interpretasi, dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB IV, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Prodi Ilmu Komunikasi UII telah melakukan berbagai upaya dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" melalui aktivasi merek. Maka, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbentuknya "*Communication for Empowerment*" Prodi Ilmu Komunikasi UII menggunakan cara pendekatan *bottom-up communication* atau komunikasi dari atas kebawah dengan penyertaan semua sumber daya di prodi, ide-ide, dan persepsi untuk membuat keputusan dari dosen dan staf pendukung Prodi Ilmu Komunikasi UII inginkan. Komunikasi dari bawah ke atas adalah jenis komunikasi organisasi di mana informasi atau umpan balik mengalir dari tingkat bawah organisasi ke tingkat atas. Pendekatan ini menekankan partisipasi, keterlibatan, dan kontribusi dari seluruh anggota yang ada di Prodi Ilmu Komunikasi UII.
2. Peneliti mengamati bahwa komunikasi dari atas ke bawah untuk membentuk "*Communication for Empowerment*" memiliki konsep yang sama dengan konsep pemberdayaan, yaitu memiliki konsep komunikasi dari atas ke bawah juga atau dikenal dengan *participatory rural appraisal*, konsep ini sering diartikan sebagai kajian masyarakat secara partisipatif.
3. Mewujudkan "*Communication for Empowerment*" salah satunya melakukan pemberdayaan dengan mengajak masyarakat secara partisipatif dalam mengembangkan potensi dari masyarakat. Metode ini mengajak masyarakat bersama-sama menganalisis masalah yang ada di masyarakat dalam rangka merumuskan perencanaan dan kebijakan. Sehingga, dalam

pelaksanaan pemberdayaan atau pengabdian masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi UII melihat fenomena mitra yaitu masyarakat yang dituju dengan melihat fenomena tersebut dengan menganalisis situasi keadaan masyarakat.

4. Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" dengan menggunakan model *brand activation* atau aktivasi merek. Model proses dalam aktivasi merek meliputi penemuan, strategi, pelaksanaan, dan evaluasi.
5. Strategi yang dilakukan dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" ialah *participatory rural appraisal*, *Training of Trainer (TOT)*, dan kesadaran sosial untuk mahasiswa tertuang dalam mata kuliah komunikasi pemberdayaan dan manajemen proyek komunikasi.
6. *Brand activation* atau aktivasi merek yang telah dilakukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UII dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*" sudah baik, dengan memerhatikan analisis situasi, identifikasi sumber daya, analisis pesaing, *goals* atau tujuan, dan evaluasi.
7. Evaluasi menunjukkan bahwa penerapan "*Communication for Empowerment*" belum dilaksanakan secara maksimal oleh para dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII, dan masih ada pertanyaan yang terjadi pada "*Communication for Empowerment*" dikalangan pengajar. Evaluasi juga menyoroti kompleksitas biaya operasional dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*", salah satunya pemberdayaan.

## 5.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian dapat memberikan manfaat bagi para peneliti komunikasi, lembaga atau intitusi dan lainnya. Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Pada sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti ilmu komunikasi khususnya penelitian tentang *brand activation* atau aktivasi merek dan teori komunikasi pemberdayaan. Dan untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang lebih detail serta mendalam, dan kemungkinan bisa dilanjutkan dengan metode kuantitatif.
2. Pada sisi lembaga yaitu Prodi Ilmu Komunikasi UII, evaluasi menunjukkan bahwa penerapan "*Communication for Empowerment*" belum dilaksanakan secara maksimal oleh para dosen Prodi Ilmu Komunikasi UII, dan masih ada pertanyaan yang terjadi pada "*Communication for Empowerment*" dikalangan pengajar. Maka dari itu, perlu adanya kajian khusus serta mendalam pada kajian komunikasi pemberdayaan.
3. Evaluasi juga menyoroti kompleksitas biaya operasional kegiatan pemberdayaan. Sehingga, perlu adanya diskusi yang mendalam terkait biaya operasional dalam mewujudkan "*Communication for Empowerment*", salah satunya pemberdayaan.
4. Peneliti menyarankan pengembangan rencana pada target pasar, hal ini bisa dilakukan seperti *survey* yang dilakukan oleh HUMAS UII terhadap *stakeholders*. Hal ini agar mengetahui terhadap efektivitas dampak aktivitas "*Communication for Empowerment*" pada *stakeholders*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Moh. Samsul. (2021). *Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi*. Al Ibrah, Vol. 6, No.1, Hal. 71-102. Diambil dari <https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/125/101>
- Attri, Rekha. (2013). *Brand Activation: The Mantra for Success in Times to Come. Facing Challenges in the Era of Globalization*. New Delhi: Excellent Publishing House. Diambil dari SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2290425>
- Aula, Hanna-Mari., Janne, Tienari. (2011). *Becoming "World-Class"? Reputation Building in a University Merger*. *Critical Perspectives on International Business*, Vol.7, No. 1, Hal. 7-29. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/242348970\\_Becoming\\_world-class\\_Reputation-building\\_in\\_a\\_university\\_merger](https://www.researchgate.net/publication/242348970_Becoming_world-class_Reputation-building_in_a_university_merger)
- Bryson, John M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations 3<sup>rd</sup> Ed.* USA: Jossey-Bass
- Bryson, John M. (2008). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. Terjemahan: M. Miftahuddin. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chambers, Robert. 1992. "Rural Appraisal: Rapid, Relaxed and Participatory". IDS Discussion Paper 311, IDS, Sussex.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4<sup>th</sup> Ed.* California: SAGE Publications.
- David, Fred R., David, Forest R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases, a Competitive Advantage Approach*. United States of America: Pearson
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Fifth Edition*. California: SAGE Publications.
- Dewi, Mutia. (2019). *Komunikasi Pemberdayaan*. Yogyakarta: Komunikasi UII
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Data Analisis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hales, David. (2010). *An Introduction to Triangulation*. Geneva: UNAIDS.

- Indardi. (2016). *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Unpad Press
- Kartasasmita, Ginandjar. (1997). "Pemberdayaan Masyarakat: Konsep Pembangunan yang Berakar pada Masyarakat". Makalah. Sarasehan DPD Golkar Jawa Timur, Surabaya, 14 Maret 1997.
- Kemmis, Stephen dan Robin, McTaggart. (2009). "Participatory Action Research". Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson.
- Kusumah, Echo Perdana., Yusuf, Syamsu. (2020). *Perspektif Mahasiswa terhadap Kualitas "Branding" Perguruan Tinggi. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, Hal. 25 – 33. Diambil dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/view/30132/13735>
- Mikkelsen, Britha. (2003). *Metode Partisipatoris dan Upaya-Upaya Pemberdayaan: Sebuah Buku Pegangan bagi Para Praktisi Lapangan*. Terj. Matheos Nalle. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. USA: SAGE Publications.
- Murdiyanto, Eko. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: LP3M UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mohammed, Rosli., Bungin, Burhan. (2022). *Audit Komunikasi. Pendekatan dan Metode Asesmen Komunikasi dalam Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Nazaruddin, Muzayin dan Habibi, Zaki. (2011). *Merekam Budaya Lokal, Menggerakkan Perubahan Sosial: Pembelajaran Pendokumentasian Budaya Lokal melalui Produksi Karya Multimedia Berbasis Komunitas Pemuda*. Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII
- Rinawati, R. (2009). *Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Unpad Press.
- Soetomo. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat Mungkingkah muncul Antitesisnya?*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono., Lestari, Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Yin, Robert K. (2019). *Studi Kasus, Desain, dan Metode*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

- Dissanayake, Ravindra., Gunawardane, Nisal. (2018). *Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*. *Asian Social Science*, Vol. 14, No. 8, Hal. 37 – 43.
- Gunawardane, Nisal., DK, Thilina. (2020). *Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review*. *The International Journal of Business & Management*, Vol. 8 Issue 5, Hal 69 – 73.
- Setyowati, Yuli. (2019). *Komunikasi Pemberdayaan sebagai Perspektif Baru Pengembangan Pendidikan Komunikasi Pembangunan di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 2, Hal. 188 – 199. Diambil dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26849>
- Saeed, Rashid., Zameer, Hashim., Tufail, Sajid., Ahmad, Iftikhar. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.13. Diambil dari <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24494>
- Puspitasari, Lia. (2008). *Brand Activation of Dagadu Djokdja (Case Study of Development of Dagadu Djokdja Brand Activation Year 2005-2007)*. Skripsi Sarjana. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Diambil dari [https://www.academia.edu/1760854/Brand Activation of Dagadu Djokdja Case Study of Development of Dagadu Djokdja Brand Activation Year 2005 2007](https://www.academia.edu/1760854/Brand_Activation_of_Dagadu_Djokdja_Case_Study_of_Development_of_Dagadu_Djokdja_Brand_Activation_Year_2005_2007)
- Sugiharso, Devintya Eka., Setianingrum, Vinda Maya. (2021). *Manajemen Humas Perguruan Tinggi Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand “World Class University” (Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada)*. *The Commercium*, Vol. 4 No. 3, Hal. 51-61. Diambil dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/42392>
- Yanti, Fitri., Amaliah, Eni. (2021). *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat pada Perguruan Tinggi Islam*. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11 No. 1. Hal. 105-124. Diambil dari <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/view/717>
- Setyanto, Yugih., Anggarina, Paula T., Valentina, Anny. (2017). *Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1, No. 1, Hal. 171-182. Diambil dari [https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10908007\\_5A170122153003.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10908007_5A170122153003.pdf)

Setiabudi, Mohammad Alfian Nur. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Aspek Komunikasi Pembangunan untuk Pengadaan Sarana Air Minum (Studi Pada Warga Penerima Program Yayasan Kaganangan Banua di Desa Sindang Jaya Kecamatan Cintapuri Darussalam Kabupaten Banjar)*. Jurnal Mutakallimin, Vol. 2, No. 1, Hal. 30-40. Diambil dari <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3418>

Rasyid, Erwin., Tunggal, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto. (2022). *Strategi Brand Activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemic COVID-19*. Profesi Humas, Vol. 6 No. 2, Hal. 178-196. Diambil dari <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/30565>

### **Internet**

Adit, Albertus. (2021, 8 Maret). Ini Daftar 107 Kampus Swasta di Yogyakarta Anggota Aptisi V DIY. Diakses pada November 2022, dari <https://edukasi.kompas.com/read/2021/03/08/140600271/ini-daftar-107-kampus-swasta-di-yogyakarta-anggota-aptisi-v-diy?page=all>

<https://www.topuniversities.com/university-rankings/asian-university-rankings/2022>

<https://www.uui.ac.id/profil/sejarah/>