

Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik

Fikry Zahria Emeraldien^{a*}, Kinanti Resmi Hayati^b, Saifuddin Zuhri^c

^a Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, Jl. Ahmad Yani 117, Surabaya 60237

^b Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya 60294

^c Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut No. 1. Gunung Anyar, Surabaya, 60294

* Corresponding author: fikrvemeraldien@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan pengaruhnya telah merambah ke berbagai sektor, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu model bisnis yang kini semakin populer adalah bisnis startup yang berbasis internet. Dalam era ini, kita telah menyaksikan banyaknya perusahaan startup yang muncul, sehingga penting bagi mereka untuk melakukan strategi branding guna memperkenalkan diri kepada masyarakat. Branding menjadi kunci utama untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap perusahaan. Penelitian ini akan berfokus pada strategi yang diadopsi oleh seacolab.net dalam membangun citra merek (brand image) mereka dengan tujuan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan salah satu pendiri seacolab.net serta melalui studi dokumen yang terkait dengan perusahaan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seacolab.net, sebuah platform pendidikan yang mementingkan kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi, mengadopsi berbagai strategi komunikasi. Mereka mempromosikan diri dengan mengusung konsep internasional yang diperkaya dengan elemen sosial enterprise. Selain itu, mereka lebih fokus dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, menjalin kolaborasi aktif dengan institusi pendidikan tinggi, dan memaksimalkan kemitraan dengan para pemangku kepentingan (stakeholder).

Kata Kunci: Citra Merek, Seacolab.net, Strategi Komunikasi, Startup, Kepercayaan Publik.

ABSTRACT

The current development of information technology is experiencing rapid growth, and its influence has extended to various sectors, including the business world. One increasingly popular business model is internet-based startups. In this era, we have witnessed the emergence of numerous startup companies, making it crucial for them to implement branding strategies to introduce themselves to the public. Branding is the primary key to raising public awareness of the company. This research focuses on the strategies adopted by seacolab.net in building their brand image with the goal of gaining public trust. The research employs a qualitative method. Data is collected through in-depth interviews with one of the founders of seacolab.net, as well as through the study of documents related to the company. The results of this research indicate that Seacolab.net, an education-based platform that prioritizes collaboration with higher education institutions, has adopted various communication strategies. They promote themselves by embracing an international concept enriched with elements of social enterprise. Furthermore, they focus on utilizing social media for promotion, actively collaborating with higher education institutions, and maximizing partnerships with stakeholders.

Keywords: Brand Image, seacolab.net, Communication Strategy, Startup, Public Trust.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dari masa ke masa. Seperti halnya dalam proses pertukaran informasi, di mana dahulu jika kita hendak berkomunikasi jarak jauh masih menggunakan surat dan membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan, pada zaman sekarang tak perlu menunggu waktu yang lama, kita sudah bisa bertukar informasi hanya menggunakan perangkat laptop atau ponsel secara *real-time*, tentu saja hal itu merupakan suatu kemudahan pelayanan pada masa ini. Selain bertukar informasi, kemudahan akses pelayanan dirasakan pada berbagai bidang seperti bidang pendidikan, informasi dan masih banyak lagi. Saat ini pun perkembangan teknologi juga merambah di bidang bisnis. Saat ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang menggunakan teknologi digital. *Digital business* atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital bisa disebut juga sebagai bisnis *online*. Bisnis digital merupakan bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal. Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi. Adapun macam-macam *digital business models* yang saat ini sudah mulai menjamur di Indonesia, seperti halnya *open markets*, *aggregations*, portal, *Content provider*, *Broker* elektronik, *Service provider* dan yang terakhir ada, *Community provider* [1]

Dengan evolusi digital yang pesat, platform digital beserta penggunaannya terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir [2]. Memanfaatkan evolusi yang luas ini, data komunikasi digital akan sangat bermanfaat bagi pedagang, produsen, dan perusahaan jasa [3], [4]. Namun, di sisi lain, dengan keragaman platform media yang semakin meningkat, hal itu membuat para pelaku usaha lebih sulit untuk membangun rencana komunikasi digital yang lebih komprehensif yang akan meningkatkan kesadaran pelanggan. Perkembangan bisnis digital di Indonesia sudah berkembang pesat ditambah lagi sudah ada 21 juta konsumen digital baru di Indonesia selama pandemi pada tahun 2020 dan paruh pertama tahun 2021. Sebanyak 72 persen dari konsumen baru ini berasal dari area non-metropolitan, yang secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar terbesar Indonesia. Di mana 96 persen konsumen saat ini telah menggunakan layanan digital dan 99 persen konsumen berencana akan terus menggunakan layanan digital. Pengguna yang telah menjadi konsumen sebelum pandemi menggunakan layanan digital rata-rata 3,6 lebih banyak sejak pandemi melanda. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan akan layanan digital mencapai 87 persen di seluruh sector [5]. Terutama di daerah perkotaan yang umumnya dikenal karena kreativitas dan inovasinya. Mereka menyediakan peluang untuk minat kewirausahaan yang berkembang. Ketika populasi kota-kota meningkat, pola konsumsi dan produksi juga mengalami perubahan dan pertumbuhan yang signifikan. Terutama dengan niat kota-kota untuk menjadi kota pintar, diharapkan transisi kota yang lebih kuat dan berkelanjutan sedang berlangsung, memaksa kota-kota untuk mengadopsi teknologi dan sumber daya terkait big data untuk meningkatkan efisiensi tingkat kota [6].

Transformasi bisnis digital secara luas diakui sebagai salah satu bentuk perbaikan dalam menjalankan bisnis untuk bertahan di era digital. Acuan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengikuti transformasi digital adalah dengan meningkatkan model bisnis, proses, aktivitas, pengalaman pelanggan, kompetensi, serta peluang bisnis dengan memanfaatkan perubahan dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital [7]. Namun, dampak dari digitalisasi tersebut mencakup dampak yang besar dan beragam pada ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan, peluang luar biasa, dan tantangan

signifikan bagi bisnis [8]. Digitalisasi sangat mempengaruhi ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan dan dalam berbagai dimensi, termasuk pertumbuhan, model bisnis, lanskap industri, struktur rantai nilai, investasi, produktivitas, konsumsi, ketenagakerjaan, keterampilan, sifat pekerjaan, aturan persaingan, dan bagaimana bisnis dilakukan [9].

Oleh karena itu, para pelaku usaha harus senantiasa membuat inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dimana seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer *value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa [10].

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif [11]. Salah satu strategi agar suatu merek/perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun image atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Membangun citra bagi perusahaan merupakan tugas yang tiada henti-hentinya. Jika citra tidak dijaga maka kemungkinan hal yang buruk bagi organisasi akan dapat terjadi. Mulai dari timbulnya isu berita negatif di berbagai media massa, meluasnya isu negatif yang kurang menguntungkan terhadap produk atau nama perusahaan hingga penurunan citra, bahkan kehilangan citra (*lost of image*) yang dapat menimbulkan berbagai resiko yang menyangkut krisis kepercayaan maupun krisis manajemen. Citra dapat dibentuk melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dan terprogram dari organisasi yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Seacolab.net untuk membangun citra merek agar memperoleh kepercayaan dari publik. Seacolab.net sendiri merupakan platform yang baru dirilis 24 Agustus 2023, Seacolab.net ini diprakarsai oleh tujuh alumni Young Southeast Asian Leaders Initiative (YSEALI). Strategi komunikasi tentunya sangat penting untuk membuka jalan bagi platform Seacolab.net agar semakin dikenal oleh khalayak umum di wilayah Asia Tenggara. Apalagi tujuan dari platform sangat mengedepankan terkait kolaborasi di bidang pendidikan dengan institusi pendidikan tinggi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran terbaik guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang maksimum. Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet [12]. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa bentuk komunikasi pemasaran, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial dianggap sebagai medium dengan akses pemasaran yang mudah. Masalah yang dihadapi oleh pengusaha dalam menggunakan media sosial adalah sumber daya manusia yang terbatas dalam memahami teknologi. Meskipun media sosial sangat mudah diakses, pengusaha juga harus memperhatikan beberapa faktor yang membuat produk mereka terlihat oleh orang-orang [13].

2.2. Brand Image

Brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak [14]. Citra merek adalah sesuatu yang ada dalam pikiran pelanggan ketika membeli produk merek tertentu [15]. Ini menggambarkan bahwa jika pelanggan tidak berbicara tentang kualitas produk, tetapi pelanggan berbicara tentang merek produk itu sendiri. Merek-merek lahir dari produk, tetapi satu produk diisi dengan berbagai merek, pelanggan merasakan pengalaman berbagai merek, dan apa yang mereka rasakan secara positif akan memberikan kesan pada merek. Kesimpulan ini adalah citra merek. Kesimpulan yang positif memberikan citra merek yang positif dan pelanggan terbuka untuk kemungkinan menggunakan merek yang sama lagi, sebaliknya kesimpulan yang negatif menciptakan citra merek yang negatif dan pelanggan kemungkinan besar tidak akan menggunakan merek tersebut lagi [15].

Citra merek (*Brand Image*) mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek (*Brand Image*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya [16]. Membangun brand image perusahaan yang kuat dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, seperti keunikan dan kombinasi – kombinasi yang lain yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada citra merek tersebut. Karena citra merek adalah persyaratan merek yang kuat untuk memperbaiki, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan.

2.3. Model Bisnis Startup

Start Up merupakan sebuah perusahaan rintisan yang jangka waktu beroperasinya belum terlalu lama atau bisnis yang baru di dibangun oleh seorang atau kelompok tertentu bisa dikatakan waktu berdirinya kurang dari 5 tahun. Secara terminologi arti start up adalah merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi, perusahaan – perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan

dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat, Di masa sekarang istilah *start up* seringkali dikaitkan dengan bisnis di bidang teknologi, website, aplikasi, jaringan internet atau yang termasuk dalam ranah bidang tersebut [17]. Indonesia menduduki posisi lima dunia dengan 2.193 startup pada 2019 setelah AS, India, Inggris, dan Kanada dengan kualitas startup yang unggul. Kualitas startup di Indonesia pun kian tangguh dengan adanya empat unicorn yaitu starup dengan valuasi lebih dari 1 juta dollar AS dan satu decacorn yaitu valuasi lebih dari 10 juta dollar AS [18]. Salah satu keunggulan startup yaitu bisnis yang benar-benar sesuai dengan keterampilan dan kontribusi kamu di perusahaan—bukannya berdasarkan pengalaman, kualifikasi atau prestasi yang telah dicapai. Startup lebih fokus pada kemampuan apa yang kamu miliki, bukan berapa lama pernah bekerja. Karakteristik Bisnis startup Digital berkenaan dengan teknologi, web, dan internet. Berikut ini beberapa karakteristik perusahaan startup tersebut • Jumlah pegawai < 20 orang, • pendapatan < \$ 100.000/tahun, • baru tumbuh, • secara umum mengutamakan teknologi, • media yang digunakan berbentuk aplikasi digital, secara umum menggunakan web. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa startup umumnya merupakan perusahaan berbasis teknologi dan web [1].

Pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada objek penelitian yakni website SEA Colab. SEA Colab adalah sebuah situs web dengan tujuan khusus dan praktis untuk membangun dan memelihara hubungan berarti antara pendidik, siswa, lembaga pendidikan, dan sponsor dari berbagai negara di wilayah Asia Tenggara. SEA Colab adalah platform yang dirancang oleh tujuh orang alumni YSEALI yang terdiri dari Fikry Zahria Emeraldien (Co-Founder), Alexander Choo Chia Chun (Co-Founder), Vinson P. Serrano, Christinbelle Heng, Cong Nguyen (Dennis Nguyen), Soudalath Khongsavanh, Melky Costa Akoyt. Platform SEA Colab ini memang berfokus untuk mendorong dan mengembangkan kolaborasi. Tujuan SEA Colab ini adalah untuk menghubungkan pendidik, mahasiswa, lembaga pendidikan tinggi, dan mitra pendanaan di berbagai negara di Asia Tenggara, guna mendorong sinergi untuk kegiatan akademik. Tim SEA Colab menciptakan platform ini berdasarkan penelitian yang mendalam. Tidak terduga, banyak akademisi telah enggan menjalankan kolaborasi internasional karena ketidakpastian seputar titik awal dan pendekatan. Inisiatif ini mendapatkan dukungan dari Kedutaan Besar Amerika Serikat melalui Workshop Regional YSEALI "Inovasi Pendidikan Tinggi Internasional" yang diselenggarakan di Hanoi, Vietnam. Selama workshop ini, kompetisi pitching untuk pendanaan awal diadakan, dengan peserta diminta untuk menjelaskan proyek-proyek terkait pendidikan tinggi. Proposal SEA Colab keluar sebagai pemenang.

Tujuan SEA Colab adalah memungkinkan kolaborasi di antara para pendana, tuan rumah, dan kolaborator, mendorong perubahan yang transformatif dan dampak yang berkelanjutan di wilayah ASEAN. Melalui pengembangan platform yang inklusif dan ramah pengguna, proyek ini bertujuan untuk menghubungkan para pemangku kepentingan dan mendorong upaya bersama dalam mengatasi tantangan bersama dan memajukan penelitian akademik. Tujuan-tujuan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Memungkinkan: menciptakan platform terpusat yang menghubungkan para pendana, tuan rumah, dan pendidik, memungkinkan berbagai aktivitas akademik.
2. Akses Mudah: menciptakan platform yang ramah pengguna dan menyederhanakan kolaborasi serta keterlibatan, memungkinkan para pemangku kepentingan untuk terhubung dengan mudah.

3. Meningkatkan: menciptakan platform virtual yang memberdayakan pengalaman yang canggih dan memuaskan bagi semua dalam pengajaran, penelitian, pengembangan masyarakat, dan berbagai aktivitas akademik.

Selain itu, SEA Colab juga berfokus pada tiga hal yakni:

1. Pengajaran dan Pembelajaran. Melalui situs web kami, para pendidik mendapatkan akses ke beragam sumber daya, alat-inovatif, dan komunitas yang dinamis untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih baik bagi para siswa.
2. Penelitian. Penelitian mendorong inovasi. SEA Colab memberikan ruang untuk terlibat dalam penelitian dan terhubung dengan peneliti dan sarjana lainnya.
3. Pengabdian Masyarakat. SEA Colab mendukung pemimpin komunitas dan organisasi dengan menyediakan ruang untuk berhubungan, mengakses sumber daya, dan memulai proyek-proyek yang berdampak positif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan studi dokumen. Studi dokumen dilakukan terhadap dokumen operasional perusahaan sebagai upaya untuk memperoleh informasi terkait dengan masalah penelitian yang kami teliti. Sementara itu, wawancara dilakukan kepada dua co-founder Seacolab.net, yaitu Alexander Choo Chia Chun dan Fikry Zahria Emeraldien. Teknik ini kami gunakan sebagai bagian dari upaya kami untuk menggali informasi yang relevan dan mendalam dalam rangka menguak strategi komunikasi Seacolab.net dalam membangun citra merek mereka, yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan publik, sesuai dengan judul artikel kami, "Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik."

4. Hasil dan Pembahasan

Usung Ide Kerjasama Internasional Berbalut Social Enterprise

SEA Colab merupakan sebuah *social enterprise* di bidang pendidikan. Di mana SEA Colab ini adalah platform yang mempertemukan akademisi (dosen dan mahasiswa), institusi pendidikan di level pendidikan tinggi, dan sponsor di Asia Tenggara dan Timor Leste. Namun, tak cukup hanya disitu platform ini juga memiliki tujuan untuk melebarkan sayapnya ke kancan internasional. Tentunya harus ada langkah-langkah yang dilakukan agar platform ini dapat dikenal publik secara luas. Sebelum perilisannya pada tanggal 24 Agustus 2023, SEA Colab sudah melakukan beberapa kolaborasi untuk pendidikan tingkat tinggi yaitu sebagai berikut:

1. Podcast Online dengan Kanal YouTube "TAG"

Podcast ini merupakan kolaborasi antara SEA Colab dan kanal YouTube "TAG" untuk memotivasi individu muda yang sedang menyelesaikan pendidikan mereka.

2. Seminar Internasional dalam Kerjasama dengan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari UINSA

SEA Colab bekerja sama dengan Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UINSA. Seminar ini menampilkan alumni YSEALI dan 15 pembicara terkemuka dari ASEAN dan Uganda. Acara tersebut diikuti oleh hampir 300 peserta.

3. Proyek Video dengan LWH:

SEA Colab bekerja sama dengan LWH dalam Proyek Video #StepUpStories bertujuan untuk menampilkan potensi perempuan dalam kepemimpinan.

4. Proyek Online dengan iSEAU

SEA Colab bermitra dengan Proyek iSEAU untuk episode keempat mereka dengan pembicara tamu Mr. Robinson Sinurat, pemimpin muda yang menginspirasi dalam navigasi di dunia akademik internasional.

5. Kerjasama Penelitian di antara Alumni YSEALI:

Fikry, salah satu pendiri SEA Colab, berkolaborasi dengan alumni YSEALI bernama Emil. Mereka bekerja sama untuk menulis artikel jurnal mengenai struktur berita di media online.

Kolaborasi dan proyek-proyek ini berfokus pada berbagai aspek, termasuk pendidikan, kepemimpinan dan penelitian, dengan tujuan untuk mendorong perkembangan pribadi dan profesional di kalangan individu muda. Alexander Choo Chia Chun selaku Co-Founder SEA Colab juga mendorong platform ini agar dapat berkembang di kancah internasional.

“Dalam jangka panjang, SEA Colab memiliki tujuan menjadi platform utama untuk kerjasama pendidikan lintas batas di Asia Tenggara. Kami berambisi untuk membentuk jaringan yang luas antara pendidik, pelajar, dan institusi pendidikan tinggi di seluruh kawasan ini.” Alexander Choo Chia Chun – Co Founder SEA Colab.

Inti dari platform ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan jalan memajukan kolaborasi internasional dalam bidang-bidang kunci seperti pendidikan, penelitian, dan keterlibatan komunitas. Melalui antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang terencana dengan baik, SEA Colab berusaha untuk memfasilitasi dan mendorong kemitraan lintas batas, sehingga menciptakan lingkungan dinamis di mana pertukaran wawasan, keahlian, dan sumber daya dapat berkembang dengan baik. Platform ini berupaya untuk berkontribusi secara proaktif pada kemajuan inisiatif kolaboratif yang memiliki potensi untuk memberikan dampak positif dan berkelanjutan pada pendidikan dan masyarakat sebagai keseluruhan di Asia Tenggara dan di luar wilayah tersebut.

Media Sosial sebagai Media Promosi

Di era industri 4.0, pelaku bisnis dituntut untuk mengadopsi perkembangan teknologi digital dan internet dalam mengembangkan usaha mereka. Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Melalui media sosial, para pengguna bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, networking, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk menjadi media komunikasi bagi individu-individu secara personal saja, tapi juga menjadi media komunikasi yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan eksistensi dari berbagai macam organisasi termasuk perusahaan profit [20]. Begitu pula yang dilakukan oleh website Seacolab.net yang memanfaatkan media sosial mereka sebagai media promosi. Hal ini merupakan langkah awal untuk menyebarluaskan platform Seacolab.net ke publik apalagi platform ini merupakan platform yang baru dirilis pada tanggal 24 Agustus 2023.

“SEA Colab memaksimalkan media sosial SEA Colab itu sendiri beserta dengan media sosial para partner. Kami juga membangun partnership dengan Konsulat Jenderal Amerika Serikat di Surabaya. Kami memiliki media sosial sendiri yang juga sering memposting postingan-postingan yang kolaboratif” Fikry Zahria Emeraldien-Co-Founder SEA Colab

Selain mempublikasikan program-program di media sosial SEA Colab sendiri, SEA Colab juga menggandeng beberapa media sosial member untuk turut menyebarluaskan program yang dimiliki. Peluang melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru. Media interaktif memungkinkan penggunaannya dapat terlibat dalam perubahan isi informasi pada waktu itu juga. Strategi komunikasi melalui Instagram memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan.

Kolaborasi dengan Instansi Pendidikan Tinggi

Selain memanfaatkan media sosialnya, SEA Colab juga aktif berkolaborasi dengan instansi pendidikan tinggi khususnya untuk pendidikan tinggi di wilayah Asia Tenggara. Hal ini menyesuaikan dengan tujuan yang dimiliki oleh SEA Colab. SEA Colab bertujuan khusus dan praktis untuk membangun dan memelihara hubungan berarti antara pendidik, siswa, lembaga pendidikan, dan sponsor dari berbagai negara di wilayah Asia Tenggara. Inti dari platform ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan jalur yang lancar untuk memajukan kolaborasi internasional dalam bidang-bidang kunci seperti pendidikan, penelitian, dan keterlibatan komunitas. Melalui antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang terencana dengan baik, SEA Colab berusaha untuk memfasilitasi dan mendorong kemitraan lintas batas, sehingga menciptakan lingkungan dinamis dimana pertukaran wawasan, keahlian, dan sumber daya dapat berkembang dengan baik.

"Dalam masa terdekat, SEA Colab berkomitmen untuk meningkatkan jumlah kolaborasi dalam sektor pendidikan tinggi di seluruh Asia Tenggara. Sea Colab akan menumpukan usaha memupuk kerjasama untuk pelbagai aktiviti akademik yang boleh meningkatkan kualiti pendidikan seperti pengajaran dan pembelajaran, penyelidikan dan pembangunan komuniti.."
Alexander-Co-founder Seacolab.net

Situs web seacolab.net telah dikembangkan secara komprehensif, diuji, dan memiliki sekitar 50 pengguna awal yang aktif terlibat dalam posting kolaboratif. Situs ini juga siap untuk ditingkatkan lebih lanjut di masa depan guna meningkatkan fungsionalitasnya. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh SEA Colab dengan instansi pendidikan tinggi seperti Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam acara peluncuran platform SEA Colab ini. Acara peluncuran yang bertepatan "Kickstart Collaboration and Navigating New Frontiers" telah berhasil dieksekusi dengan tingkat partisipasi yang tinggi dan umpan balik positif, serta keterlibatan media sosial yang berhasil menarik perhatian audiens yang dituju, sehingga meningkatkan visibilitas dan minat dalam inisiatif tersebut.

Memaksimalkan Partnership dengan Stakeholder

Guna mem-branding nama SEA Colab agar semakin dikenal oleh publik, SEA Colab juga mencoba untuk memaksimalkan kerjasama dengan stakeholder yang terkait. Dengan memperhatikan kerjasama tersebut tentunya nama SEA Colab akan dikenal baik, apalagi jika kerjasama yang dilakukan berhasil dan berkontribusi besar pada para member. Tentunya para member yang melabuhkan pilihannya pada SEA Colab dapat memberikan testimoni yang nyata. SEA Colab juga senantiasa berfokus pada menjaga komunitas pengguna yang dinamis dan terlibat. Dengan terus meningkatkan hal tersebut, platform SEA Colab juga tidak segan untuk merespons masukan pengguna, mereka juga bertekad agar peserta tetap terlibat dalam proyek SEA Colab.

SEA Colab juga menawarkan peluang kepada investor untuk ikut serta dalam pembangunan pendidikan di Asia Tenggara, pasar yang sedang berkembang pesat. Dengan berkolaborasi dengan SEA Colab, investor dapat mendukung peningkatan kualitas pendidikan di wilayah ini. SEA Colab turut menjalin kemitraan strategis dengan berbagai organisasi dan institusi terkait, termasuk kedutaan besar dan perguruan tinggi. Hal ini tidak hanya memberikan akses ke jaringan yang luas, tetapi juga memberikan pengakuan terhadap proyek kolaborasi dalam platform SEA Colab, yang sangat menarik bagi investor yang mencari peluang investasi berkelanjutan di sektor pendidikan. Selain itu, SEA Colab aktif berpartisipasi dalam berbagai forum dan acara yang dirancang untuk menghubungkan investor dengan peluang investasi dalam pendidikan. SEA Colab berharap dapat menarik minat investor potensial untuk berinvestasi dalam proyek-proyek kolaboratif di bidang pendidikan.

5. Kesimpulan

Sebagai sebuah startup baru yang bergerak di bidang pendidikan tinggi tentunya SEA Colab terus melakukan upaya untuk memperkenalkan diri pada publik melalui strategi komunikasi yang bertujuan agar menarik perhatian publik khususnya investor dan juga instansi yang akan bekerja sama dengan SEA Colab. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi mengusung ide kerjasama internasional yang berbalut *social enterprise*. agar platform ini dapat dilirik di kancah internasional perlu adanya kolaborasi yang membantu melambungkan nama dari SEA Colab itu sendiri. Selanjutnya, strategi komunikasi yang dilakukan adalah mempromosikan diri melalui media sosial, seperti instagram, linkedin, dan facebook. Selain mempromosikan dari media sosial, SEA Colab juga menggandeng Kedutaan Besar Amerika Serikat untuk turut mempromosikan website mereka. Hal itu tentunya semakin memperbesar peluang SEA Colab untuk membesarkan sayapnya di kancah internasional. Kemudian, SEA Colab juga aktif melakukan kolaborasi dengan pendidikan tinggi di wilayah Asia Tenggara. Meskipun terbilang baru, namun SEA Colab sudah beberapa kali berkolaborasi dengan pendidikan tinggi seperti dengan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, SEA Colab juga memaksimalkan partnership dengan stakeholder. Hal ini memperluas kesempatan SEA Colab untuk bertemu dengan investor yang ingin bekerjasama dengan mereka.

Pustaka

- [1] M. Musnaini, A. Junita, H. Wijoyo, and I. Indrawan, *Digital Business*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- [2] Universidad Autónoma de Aguas Calientes *et al.*, "Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding," *Espacios*, vol. 43, no. 08, pp. 15–23, Aug. 2022, doi: 10.48082/espacios-a22v43n08p02.
- [3] L. M. De Luca, D. Herhausen, G. Troilo, and A. Rossi, "How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 4, pp. 790–810, Jul. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00739-x.
- [4] M. G. Dekimpe, "Retailing and retailing research in the age of big data analytics," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 3–14, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.09.001.
- [5] E. Sudarmaji, *Digital Business*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- [6] R. K. R. Kummitha, "Smart cities and entrepreneurship: An agenda for future research," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 149, p. 119763, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2019.119763.
- [7] N. Evans, A. Qureshi, and A. Miklosik, "Digital Enterprise Transformation: Lessons Learnt From Expert Experience," 2021.
- [8] D. Istiono and N. Kurniasih, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli," *J-AKSI J. Akunt. DAN Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 229–240, Mar. 2022, doi: 10.31949/j-aksi.v3i1.2138.
- [9] L. Bäck, E. Ingman, D. Lalwani, M. Müller, C. Sørensen, and C.-J. Rosenbröijer, "Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective," 2018.

- [10] A. J. Adiwidjaja and Z. J. H. Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," *AGORA*, vol. 5, no. 3, 2017.
- [11] A. Wibowo and R. D. Susanto, "Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan," vol. 5, no. 2, 2021.
- [12] E. J. Widiastuti and Y. Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," 2022.
- [13] S. Kathlee, R. D. Nurmelinda, T. A. L. Koeswandi, A. Budiman, and I. Yusuf, "Wardah Marketing Communication Strategy to Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic," *Soc. Sci. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [14] R. Malinda, "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone OPPO," *J. AKTUAL*, vol. 16, no. 2, p. 71, Dec. 2018, doi: 10.47232/aktual.v16i2.21.
- [15] Y. R. Sitompul, N. Irawati, and R. P. Wibowo, "Analysis of Role of Digital Marketing to Improve Brand Image through Brand Equity at PT Pegadaian (Persero) Labuhan Deli Sub-Branch, Medan," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. 8, pp. 696–703, Aug. 2021, doi: 10.52403/ijrr.20210892.
- [16] L. P. Martha and A. Pratama, "Pembentukan Citra Merek (Brand Image) PT Badr Sebagai Perusahaan Start Up Digital Berbasis Dakwah," *Media Bhs. Sastra Dan Budaya Wahana*, vol. 25, no. 2, pp. 1–17, Dec. 2019, doi: 10.33751/wahana.v25i2.1599.
- [17] M. Bakhar, B. Harto, R. M. D. Gugat, E. Hendrayani, Z. Setiawan, and D. F. Suriyanto, *Perkembangan Startup Di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [18] D. Karina, S. Alfiyatus Sa'diyah, H. Nabilah, and M. Panorama, "Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19," *Berajah J.*, vol. 2, no. 1, pp. 156–166, Dec. 2021, doi: 10.47353/bj.v2i1.69.
- [19] M. Yusuf, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan)*, 4th ed. Jakarta: KENCANA, 2017.
- [20] C. U. Putri and A. R. Nugraha, "Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial PT. SDO," *Cakrawala - J. Hum.*, vol. 19, no. 2, 2018.