

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
PERGURUAN TINGGI SWASTA
(Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di
Sumatera Barat)**

Tesis

**LATIFAH GUSRI
1820862003**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2020**

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
PERGURUAN TINGGI SWASTA
(Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di
Sumatera Barat)**

**LATIFAH GUSRI
1820862003**

Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Ilmu Komunikasi pada
Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2020**

HALAMAN PERNYATAAN

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Latifah Gusri

No BP : 1820862003

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Latifah Gusri', with a large loop at the end and a horizontal line underneath.

Tanggal : 24 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Latifah Gusri
No. BP : 1820862003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi dan Implementasi *Cyber Public Relation*
Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam
Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di
Sumatera Barat)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.

DEWAN PENGUJI

Dr. Ernita Arif, M.Si Ketua/Koordinator
Program Studi/
Pembimbing I



Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si Pembimbing II



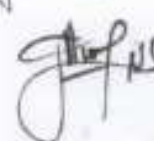
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si Penguji I



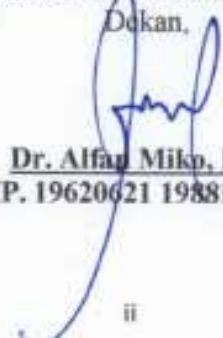
Dr. Sarmiati, M.Si Penguji II



Dr. Neni Efrita, M.Si Penguji III



Padang, 24 Juli 2020
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas
Dekan,


Dr. Alfian Miko, M.Si
NIP. 19620621 198811 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas kesempatan yang diberikan-Nya untuk merasakan berbagai pengalaman dan menikmati ilmu pengetahuan dalam khasanah Ilmu Komunikasi, sehingga penulis sampai pada tahapan untuk menyelesaikan pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas. Allah SWT senantiasa membukakan pintu hati dan pikiran agar penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Strategi dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)**. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW suri tauladan sepanjang masa.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Alfian Miko, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas Padang, beserta jajarannya atas bantuan dan kemudahan yang diberikan.
2. Ibu Dr. Ernita Arif, M. Si, selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing I yang tidak bosan memberikan semangat, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta pikiran hingga tesis ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, ilmu pengetahuan dan telah bersedia meluangkan waktu dalam setiap proses bimbingan.
4. Ibu Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si., Ibu Dr. Sarmiati, M.Si. dan Ibu Dr. Neni Efrita, M.Si selaku tim penguji. Terimakasih atas semua masukan, kritikan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP Unand. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan kepada penulis.
6. Ibu/Bapak dan rekan-rekan di Sekretariat Program Pascasarjana FISIP Unand, terimakasih atas bantuan dalam proses administrasi, kerjasama dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada seluruh informan dalam penelitian ini, Bang Rio Rinaldi, M.Pd selaku *Cyber PR* Universitas Bung Hatta, Bapak Agus Rino, S.Si, M.T selaku mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumbar, Bapak Radhya Yusri, M.Pd selaku Sekretaris Humas STKIP PGRI Sumbar, Bapak H.Syafuddin, S.E., M.Hum. selaku Kepala Humas Universitas Ekasakti, Ibnu Sultan selaku Staff Humas Media *Online* Universitas Ekasakti, Prof.Dr. Herri, MBA selaku Kepala LLDIKTI Wilayah X dan seluruh *followers* akun media sosial milik Universitas Bung Hatta, STKIP PGRI Sumatera Barat dan Universitas

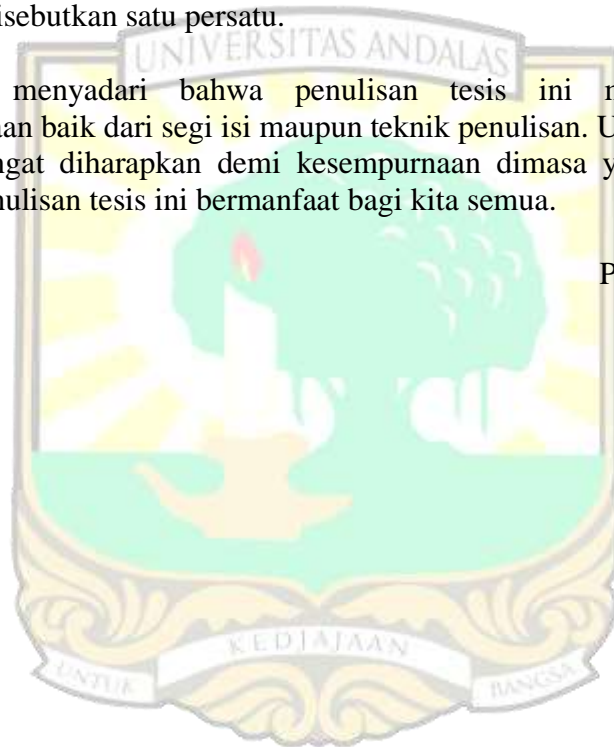
Ekasakti yang telah bersedia meluangkan waktu selama proses pelaksanaan wawancara.

8. Teristimewa Orang Tua tercinta, papa dan mama yang tidak pernah berhenti mengirimkan doa dalam setiap sujud untuk penulis, serta beliau yang selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis hingga akhir.
9. Suami Maulluddul Haq tersayang, terimakasih atas dukungan, semangat dan nasehatnya untuk penulis.
10. Bang Meiki dan Kak Wiya tersayang, terimakasih atas semangat dan masukannya untuk penulis. Terimakasih juga untuk Nada, Aqilla dan Aysha yang telah hadir memberikan semangat dengan kelucuan dan keceriaannya.
11. Teman-teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terimakasih atas pertemanan, semangat, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga tesis ini selesai.
12. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan tesis ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Semoga penulisan tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2020

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Andalas, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifah Gusri
No BP : 1820862003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada FISIP Universitas Andalas **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini FISIP Universitas Andalas berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padang

Pada tanggal: 24 Juli 2020

Yang menyatakan.

Latifah Gusri

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Relevan..... | 11 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 15 |
| 2.2.1 Strategi Mengelola Media Sosial..... | 15 |
| 2.2.2 Media Sosial..... | 16 |
| 2.2.4 <i>Cyber Public Relations</i> | 17 |
| 2.2.5 Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> | 18 |
| 2.2.5 Citra Perguruan Tinggi..... | 20 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 21 |
| 2.3.1 Model Perencanaan <i>Cyber Public Relations</i> | 21 |
| 2.3.2 Model Pembentukan Citra | 23 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Metode Penelitian Kualitatif..... | 27 |
| 3.2 Informan Penelitian | 29 |
| 3.3 Jenis Sumber Data | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Data Primer | 30 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 31 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 3.4.1 Observasi..... | 31 |
| 3.4.2 Wawancara..... | 32 |
| 3.4.3 Dokumentasi | 33 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 33 |
| 3.5.1 Reduksi Data | 34 |
| 3.5.2 Penyajian Data | 34 |
| 3.5.3 Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan..... | 35 |
| 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 3.6.1 Lokasi Penelitian | 36 |
| 3.6.2 Jadwal Penelitian..... | 36 |
| BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN | 38 |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian | 38 |
| 4.1.1 Universitas Bung Hatta | 38 |
| 4.1.1.1 Profil Universitas..... | 38 |
| 4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Universitas | 40 |
| 4.1.1.3 Lokasi Universitas | 40 |
| 4.1.1.4 Fakultas dan Program Studi..... | 41 |
| 4.1.2 Universitas Ekasakti | 42 |
| 4.1.2.1 Profil Universitas..... | 42 |
| 4.1.2.2 Visi dan Misi Universitas | 43 |
| 4.1.2.3 Lokasi Universitas | 44 |
| 4.1.2.4 Fakultas dan Program Studi..... | 44 |
| 4.1.3 STKIP PGRI SUMBAR..... | 45 |
| 4.1.3.1 Profil Universitas..... | 45 |
| 4.1.3.2 Visi dan Misi Universitas | 46 |
| 4.1.3.3 Lokasi Universitas | 47 |
| 4.1.3.4 Program Studi..... | 47 |
| 4.1.3.5 Struktur Organisasi | 48 |
| 4.2 Profil Informan | 48 |

| | |
|--|------------|
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 5.1 Hasil Penelitian..... | 55 |
| 5.1.1 Tantangan Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat..... | 55 |
| 5.1.2 Strategi Cyber PR Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat..... | 63 |
| 5.1.2.1 Strategi Cyber PR Universitas Bung Hatta | 64 |
| 5.1.2.2 Strategi Cyber PR STKIP PGRI SUMBAR | 87 |
| 5.1.2.3 Stretegi Cyber PR Universitas Ekasakti..... | 101 |
| 5.1.3 Implementasi Cyber PR..... | 117 |
| 5.1.3.1 Implementasi Cyber PR Universitas Bung Hatta | 117 |
| 5.1.3.2 Implementasi Cyber PR STKIP PGRI SUMBAR | 126 |
| 5.1.3.3 Implementasi Cyber PR Universitas Ekasakti | 131 |
| 5.2 Pembahasan | 139 |
| 5.2.1 Tantangan Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat..... | 139 |
| 5.2.2 Strategi Cyber PR Tiga Perguruan Tinggi Swastra di Sumatera Barat | 141 |
| 5.2.2.1 Fact Finding Research (Riset Penemuan Fakta-fakta) | 142 |
| 5.2.2.2 Planning and Programming (Perencanaan dan Pemograman Kerja)..... | 143 |
| 5.2.2.3 Communication (Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi)..... | 145 |
| 5.2.2.4 Evaluation (Evaluasi) | 154 |
| 5.2.3 Implementasi <i>Cyber PR</i> Tiga Perguruan Tinggi Swastra di Sumatera Barat | 159 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 169 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 169 |
| 6.2 Saran | 171 |
| DAFTAR PUSTAKA | 173 |
| LAMPIRAN..... | 176 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1. Statistik Jumlah Mahasiswa PTN di Sumatera Barat | 3 |
| Tabel 1.2. Statistik Media <i>Online</i> PTS di Sumatera Barat | 7 |
| Tabel 2.1. Penelitian Relevan | 15 |
| Tabel 3.1. Waktu Tahapan Penelitian | 40 |
| Tabel 5.1 Strategi <i>Cyber PR</i> Universitas Bung Hatta | 87 |
| Tabel 5.2 Strategi <i>Cyber PR</i> STKIP PGRI Sumbar..... | 101 |
| Tabel 5.3 Strategi <i>Cyber PR</i> Universitas Ekasakti..... | 117 |
| Tabel 5.4 Implementasi <i>Cyber PR</i> Ketiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat | 140 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Model Perencanaan Cyber PR | 26 |
| Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra John S. Nimpoeno | 27 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif..... | 38 |
| Gambar 4.1 Logo Universitas Bung Hatta..... | 41 |
| Gambar 4.2 Logo Universitas Ekasakti | 46 |
| Gambar 4.3 Logo STKIP PGRI Sumbar..... | 49 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi STKIP PGRI Sumbar..... | 51 |
| Gambar 5.1 Halaman <i>website</i> Universitas Bung Hatta..... | 69 |
| Gambar 5.2 Halaman <i>YouTube</i> Universitas Bung Hatta..... | 69 |
| Gambar 5.3 <i>Profile Instagram</i> Universitas Bung Hatta..... | 71 |
| Gambar 5.4 Informasi Postingan <i>website</i> UBH..... | 74 |
| Gambar 5.5 Informasi Postingan <i>YouTube</i> UBH..... | 74 |
| Gambar 5.6 Informasi Postingan <i>Instagram</i> UBH..... | 75 |
| Gambar 5.7 <i>Headshot Close Up Profile Picture</i> Media Sosial UBH | 78 |
| Gambar 5.8 Informasi Postingan pada <i>Fitur Instagram</i> UBH..... | 84 |
| Gambar 5.9 Tampilan Halaman Depan <i>website</i> STKIP PGRI | 91 |
| Gambar 5.10 Tampilan Halaman Depan <i>YouTube</i> STKIP PGRI | 92 |
| Gambar 5.11 Tampilan Halaman Depan <i>Instagram</i> STKIP PGRI | 93 |
| Gambar 5.12 Interaksi pada <i>Direct Message</i> STKIP PGRI..... | 98 |
| Gambar 5.13 Halaman utama <i>website</i> UNES | 105 |
| Gambar 5.14 Halaman utama <i>Instagram</i> UNES..... | 106 |
| Gambar 5.15 Konten pada <i>website</i> UNES | 107 |
| Gambar 5.16 Konten pada <i>Instagram</i> UNES..... | 108 |
| Gambar 5.17 Respon <i>Cyber PR</i> terhadap <i>followers Instagram</i> UNES..... | 112 |
| Gambar 5.18 Respon <i>followers instagram</i> UNES | 114 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 5.19 Berita Video pada <i>Instagram</i> UBH..... | 120 |
| Gambar 5.20 <i>News Release</i> yang dipublikasikan pada <i>website</i> UBH | 121 |
| Gambar 5.21 Bentuk Interaksi dan Komunikasi pada <i>Instagram</i> UBH..... | 123 |
| Gambar 5.22 <i>News Release</i> pada <i>website</i> STKIP PGRI | 129 |
| Gambar 5.23 Berita Video pada <i>Instagram</i> STKIP PGRI | 130 |
| Gambar 5.24 Interaksi dan Komunikasi pada <i>Instagram</i> STKIP PGRI | 131 |
| Gambar 5.25 Interaksi pada <i>Instagram</i> UNES | 134 |
| Gambar 5.26 <i>News Release</i> pada <i>website</i> UNES..... | 136 |
| Gambar 5.27 Model Perencanaan Cyber PR..... | 160 |
| Gambar 5.28 Implementasi <i>Cyber PR</i> Ketiga PTS di Sumatera Barat berdasarkan Model Pembentukan Citra | 165 |



Strategi Dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)

Oleh: Latifah Gusri (1820862003)

(Dibawah bimbingan: Dr. Ernita Arif, M.Si dan Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi serta implementasi *Cyber Public Relations* tiga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Barat, ketika menghadapi tren penurunan minat calon mahasiswa baru secara signifikan dalam memilih perguruan tinggi swasta, khususnya di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi dan implementasi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* dalam kontribusi pembentukan citra positif dengan memanfaatkan media sosial, sehingga mampu meningkatkan kembali minat calon mahasiswa baru dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Model Perencanaan *Cyber Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom serta Model Pembentukan Citra dari John S Nimpoeno. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui wawancara dengan *Cyber Public Relations* dan observasi terhadap media sosial yang dimiliki oleh ketiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat. Hasil penelitian yang dilakukan memaparkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relations* ketiga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Barat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: *fact-finding research, planning and programming, budget, communication, monitoring and measuring* dan *evaluation*. Implementasi *Cyber Public Relations* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan berita *online (news release)*, pembuatan berita dalam bentuk video, penyedia informasi *up-to-date* serta membuat ruang berita interaktif dan komunikatif. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya *instagram* oleh *Cyber Public Relations* dinilai cukup membantu dalam pembentukan citra positif universitas yang tetap diimbangi dengan kegiatan PR Konvensional.

Kata Kunci: *Cyber PR, Media Sosial, Pembentukan Citra, Model Perencanaan Cyber PR dan Model Pembentukan Citra*

***Strategy and Implementation of Cyber Public Relations in Private University
(Case Study in The Shape of University Image at Three Private Universities in
West Sumatera)***

By: Latifah Gusri (1820862003)

(Under The Guidance of: Dr. Ernita Arif, M.Si and Dr. Rahmi Surya Dewi, M.Si)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the strategy and implementation of Cyber Public Relations of three Private Universities (PTS) in West Sumatera, when facing a trend of significantly decreasing interest in prospective new students in choosing private tertiary institutions, particularly in West Sumatera. This research was conducted using qualitative case study research methods. This study will examine how the strategy and implementation carried out by Cyber Public Relations in contributing to the formation of a positive image by utilizing social media, so as to be able to increase the interest of prospective new students in choosing Private Universities (PTS). This research was conducted using the Cyber PR Planning Models from Cutlip, Center, Broom and the Image Shape Model from John S Nimpoeno. Research data collection was carried out through interviews with Cyber Public Relations and observations on social media owned by the three Private Universities in West Sumatera. The results of the study explained that the strategy undertaken by the Cyber Public Relations of the three Private Universities (PTS) in West Sumatera was carried out through several stages, namely: fact-finding research, planning and programming, budget, communication, monitoring and measuring and evaluation. The implementation of Cyber Public Relations is carried out by utilizing social media through making news online (news releases), making news in the form of videos, providing up-to-date information and creating interactive and communicative news rooms. In this study it was also found that the use of social media especially Instagram by Cyber Public Relations was considered to be quite helpful in shaping the positive image of the university which remained balanced with conventional PR activities.

Keywords: Cyber PR, Social Media, Image Shape, Cyber PR Planning Models and Image Shape Models

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi yang ada di Indonesia pada tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Menurut Direktorat Jendral Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (RISTEKDIKTI), saat ini Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia tercatat sebanyak 372 PTN. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mencapai 3940 PTS¹. Di Sumatera Barat sendiri, tercatat sebanyak 56 PTS yang terdiri dari 6 Universitas, 2 Institut, 22 Sekolah Tinggi, 2 Politeknik dan 24 Akademik². Keberadaan perguruan tinggi ini tentu saja salah satunya dilatarbelakangi oleh masyarakat yang sudah mulai menyadari pentingnya memperoleh pengetahuan di jenjang perguruan tinggi.

Akibat banyaknya jumlah PTS yang ada saat ini, membuat persaingan antar PTS semakin ketat. Tidak hanya bersaing dengan sesama, PTS juga harus bersaing dengan PTN semenjak diberlakukannya Undang-Undang No 58 yang disahkan pada tanggal 13 Juli 2013, mengenai otonomi perguruan tinggi negeri di Indonesia (Aprinta, 2014:2).

Peraturan pemerintah melalui undang-undang ini menyebutkan bahwa, terjadinya perubahan status dari PTN menjadi Badan Hukum (PTNBH) sehingga setiap PTN yang telah mengalami perubahan status, mampu meningkatkan kualitas institusi ataupun sumber daya. PTNBH memiliki otonomi untuk mengatur biaya pendidikan sendiri, mendirikan badan usaha, mengembangkan dana abadi, pengelolaan organisasi dan penerimaan mahasiswa baru serta wewenang untuk membuka, menyelenggarakan dan menutup program studi³. Artinya dengan perubahan status dan pemberian kewenangan tersebut, bukan tidak mungkin PTN yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk membuka program studi baru dan membuka jalur penerimaan mahasiswa secara non reguler, sehingga para calon pendaftar

¹ URL: www.kelembagaan.ristekdikti.go.id / (diakses pada 28 Februari 2019, pukul 04.52 wib)

² URL: <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/kopertis-wilayah-x-sumatera-barat-riau-jambi-kepulauan-riau/> (diakses pada 28 Februari 2019, pukul 04.53 wib)

memiliki peluang yang cukup besar untuk diterima di PTN (Sulistyaningtyas, 2007:132).

Di Sumatera Barat sendiri, meski PTN yang ada masih berstatus PTNBLU (Badan Layanan Umum) dan belum berstatus PTNBH dan sedang menuju kesana, PTN tersebut dapat melakukan proses seleksi penerimaan calon mahasiswa baru melalui tiga jalur. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi no 60 tahun 2018 pasal 3 ayat 3 yang menegaskan bahwa, PTN dapat melakukan seleksi penerimaan mahasiswa baru melalui jalur SNMPTN sebanyak 30%, SBMPTN sebanyak 40% dan SMMPTN (jalur mandiri) sebanyak 30%⁴.

Melalui peraturan ini, dapat dilihat bahwa PTN yang ada di Sumatera Barat mengalami peningkatan jumlah mahasiswa selama dua tahun belakangan. Menurut data dari RISTEKDIKTI tahun 2019, terdapat lima PTN yang ada di Sumatera Barat yaitu Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Politeknik Negeri Padang dan Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Empat dari lima PTN tersebut mengalami peningkatan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan pada tahun ajaran 2017/2018 dan 2018/2019.



⁴ URL: <https://pmb.unand.ac.id/index.php/smmptn-barat2> (diakses pada 19 Mei 2019 pukul 14.12)

Tabel 1.1 Statistik Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Sumatera Barat

| No | Kode PTN | Nama PTN | Status | Data Pelaporan | | Keterangan |
|----|----------|--|--------|-----------------|-----------------|------------|
| | | | | Tahun 2017/2018 | Tahun 2018/2019 | |
| 1. | 001006 | Univ. Andalas | Aktif | 26.496 | 27.971 | naik |
| 2. | 001032 | Univ. Negeri Padang | Aktif | 35.429 | 46.385 | Naik |
| 3. | 002009 | ISI Padang Panjang | Aktif | 860 | 2.245 | Naik |
| 4. | 005009 | Politeknik Negeri Padang | Aktif | 4.551 | 4.789 | Naik |
| 5. | 005025 | Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh | Aktif | 1.578 | 1.563 | Turun |

Sumber: www.forlap.ristekdikti.go.id (2019)

Statistik peningkatan jumlah mahasiswa PTN tersebut ternyata tidak berlaku bagi PTS yang ada di Sumatera Barat. Berdasarkan laporan dari LLDIKTI Wilayah X, dari 97 PTS yang ada di Sumatera Barat, hanya terdapat 13 PTS yang mengalami peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahun dari tahun 2015 hingga 2017 (Lampiran 1). Banyaknya PTS mengalami penurunan mahasiswa secara drastis dari tahun 2015 hingga 2018, yang diasumsikan akibat banyak dari PTNBLU dan PTNBH yang ada di Indonesia khususnya Sumatera Barat, yang membuka jalur mandiri besar-besaran sebagai salah satu jalur penerimaan mahasiswa baru, sehingga banyak dari PTS yang kesulitan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru. Beberapa PTS besar dan cukup dikenal di Sumatera Barat seperti Universitas Bung Hatta dan STKIP PGRI

sempat mengalami penurunan jumlah mahasiswa beberapa tahun belakangan yakni di tahun 2016-2017. Akan tetapi di tahun 2018, terjadi peningkatan kembali jumlah mahasiswa pada kedua PTS tersebut.

Selain otonomi perguruan tinggi, ternyata banyak faktor lain yang mempengaruhi persaingan antar sesama PTS ataupun dengan PTN. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah MIX, setidaknya terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yaitu kualitas lulusan, citra dan reputasi serta kesesuaian biaya dan manfaat yang didapatkan. PTN lebih banyak dipilih calon mahasiswa dibandingkan PTS, karena munculnya prestise bahwa lulusan PTN lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan pekerjaan terbaik. Selain itu, citra dan reputasi yang baik dari PTN dan PTS, juga mempengaruhi persepsi orang tua dan masyarakat. Mahasiswa yang lulus PTN dengan akreditasi A akan memiliki kualitas dan kredibilitas yang baik dibandingkan lulusan PTS⁵.

Citra didefinisikan sebagai keyakinan, ide-ide, stereotip, sikap dan perilaku yang relevan dari seseorang dalam melihat sebuah objek, institusi, organisasi maupun manusia. Sebuah organisasi penyedia jasa pendidikan seperti perguruan tinggi, sangat diperlukan pengelolaan citra yang baik (Adriza, 2015:80). Menurut Kotler (2002: 338), melalui citra yang baik, maka akan dapat menimbulkan nilai emosional pada diri seseorang, sehingga akan muncul perasaan positif untuk memilih sebuah produk atau jasa. Apabila mampu menanamkan citra positif pada khalayaknya, maka perguruan tinggi akan memperoleh banyak perhatian dan menjadi tujuan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya (Sulistyaningtyas, 2007:132).

Citra positif tidak hanya dibutuhkan oleh PTN melainkan juga sangat dibutuhkan oleh PTS. PTS dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas dan mengkomunikasikan kegiatan komunikasinya, agar dapat membentuk citra positif yang nantinya akan membantu meningkatkan animo masyarakat dan calon mahasiswa terhadap PTS tersebut (Aprinta, 2014:2).

⁵ URL: <https://mix.co.id/marcomm/brandcommunication/branding/format-baru-persaingan-perguruan-tinggi-di-indonesia-3/> (diakses 19 Mei 2019, pukul 11.42 wib)

Citra positif tidak dapat terwujud secara otomatis jika tidak diiringi dengan kualitas dan pengelolaan komunikasi yang baik (Cutlip, 2001:51). Oleh sebab itu, agar seluruh strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan manajemen khusus yang mampu menangani kasus ini yakni praktisi *Public Relations (PR)*. PR sebuah perguruan tinggi akan berupaya untuk melakukan manajemen komunikasi yang baik, sehingga citra positif yang dimunculkan dapat diterima, melekat dan memengaruhi pandangan masyarakat.

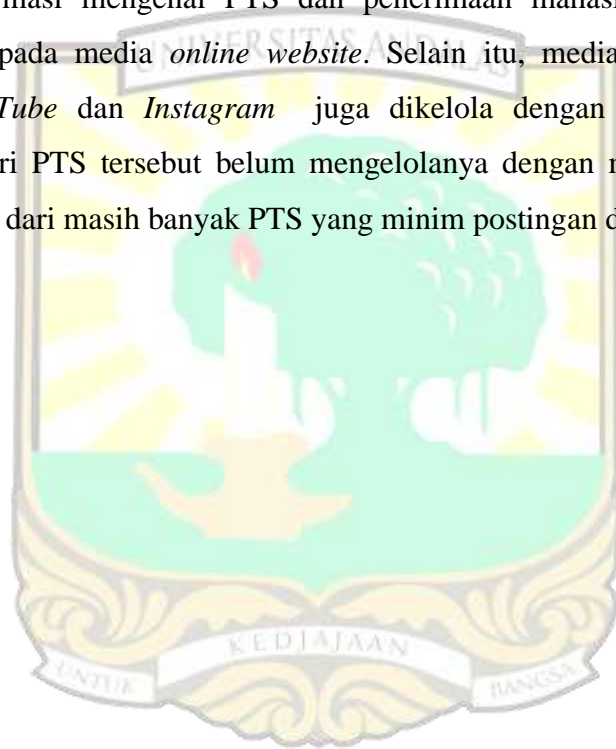
Dahulu *Public Relations* menggunakan media massa konvensional seperti TV, koran, majalah dan radio untuk kegiatan publikasi, kini di era perkembangan teknologi, media massa konvensional dinilai tidak begitu efektif lagi jika dibandingkan dengan media *online* (Doherty,1995:4). Kemunculan internet membuat perkembangan media baru ikut dimanfaatkan oleh para praktisi *Public Relations* untuk menjalankan fungsi komunikasi mereka atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Cyber Public Relations*.

Menurut Onggo (2004:1-6), *Cyber Public Relations* atau *Cyber PR* adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet seperti sosial media sebagai sarana publisitasnya. Tidak hanya menyangkut publisitas, aktivitas *Cyber PR* juga berfokus pada interaksi antara organisasi dengan publiknya. Melalui *Cyber PR* akan terbentuk komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan kedekatan dengan publik. Organisasi atau institusi yang memanfaatkan kegiatan *Cyber PR* ini, juga mampu menghemat biaya pembuatan iklan jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional seperti televisi, radio ataupun surat kabar.

Cyber PR dalam suatu perguruan tinggi dinilai memiliki peranan yang penting dalam menjadikan sebuah brand dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tentu saja hal ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan, terlebih jika terdapat kompetitor yang lebih dulu muncul, sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan berbagai inovasi dan strategi yang tepat, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan media *online* seperti *website*, *YouTube* dan *Instagram* oleh praktisi *PR*. Semakin kuat konektivitas PTS dengan berbagai media *online* yang berkembang saat ini, maka akan semakin mempermudah

khalayak untuk mengakses dan memperoleh informasi mengenai PTS. Hal ini tentu saja akan membantu PTS dalam membangun citra positif yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat calon mahasiswa baru dalam memilih PTS tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan (2 Februari 2019), beberapa PTS besar yang ada di Sumatera Barat sudah memiliki praktisi Humas dan telah memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam pembentukan citra positif bagi perguruan tinggi mereka. Praktik *cyber PR* sudah dilakukan dan terlihat dari adanya pengelolaan *website* dan media sosial. Informasi mengenai PTS dan penerimaan mahasiswa baru, sudah dipaparkan pada media *online website*. Selain itu, media sosial yang ada seperti *YouTube* dan *Instagram* juga dikelola dengan baik, meski ada beberapa dari PTS tersebut belum mengelolanya dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari masih banyak PTS yang minim postingan dan *followers*.



Tabel 1.2 Statistik Media Online Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

| No | Universitas | Media Online | | | |
|----|------------------------|--|---|--|--------------------------------|
| | | Website | Twitter | Instagram | Facebook |
| 1. | Universitas Bung Hatta | www.bunghatta.ac.id | Bergabung: Mei 2012 Tweet: 37.9k Followers: 3923 Following: 13 Likes: 205 | Post: 5441 Followers: 18.8k Following: 131 | Likes: 8754 Following: 8736 |
| 2. | Universitas Ekasakti | www.unespadang.ac.id | Bergabung: Maret 2013 Tweet: 24 Followers: 24 Following: 96 | Post: 66 Followers: 721 Following: 841 | Likes: 2242 Following: 2241 |
| 3. | STKIP PGRI | www.stkip-pgri-sumbar.ac.id | @pmb_stkip_pgri | Post: 280 Followers: 1715 Following: 33 | Likes: 2589 |

Sumber: hasil penelusuran penulis dari berbagai sumber (2019)

Ketiga PTS tersebut yakni Universitas Bung Hatta, Universitas Ekasakti dan STKIP PGRI sudah menerapkan praktik *cyber PR* dan cukup aktif dalam pengelolaan media *online*. Adanya inisiatif yang dilakukan oleh praktisi Humas PTS tersebut dalam memanfaatkan media *online* yang ada, diharapkan mampu memaksimalkan komunikasi perguruan tinggi mereka sehingga mampu bersaing dengan sesama PTS ataupun dengan PTN, serta dapat

membentuk citra positif yang nantinya dapat meningkatkan minat calon mahasiswa dalam memilih PTS tersebut.

Kajian mengenai *Public Relation* pada institusi perguruan tinggi sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan. Ike Devi Sulistyaningtyas (2007), telah pernah membahas mengenai peran strategis *Public Relation* pada perguruan tinggi. Kemudian penelitian mengenai *Public Relation* terus berkembang seiring dengan bertransformasinya *PR* konvensional menjadi *cyber PR*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Anditya Yosephat Angwarmase (2014), mengenai implementasi praktik yang dilakukan oleh *cyber PR* Universitas Gajah Mada Yogyakarta, dalam membentuk dan meningkatkan reputasi sebagai universitas riset berkelas dunia. Penelitian lain yang membahas mengenai implementasi *cyber PR* selanjutnya dilakukan oleh Nur Sehad (2017). Penelitian ini difokuskan pada kegiatan marketing *PR* yang memanfaatkan media *online instagram* sebagai sarana untuk membentuk *costumer engagement* oleh Universitas Bakrie. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gita Aprinta (2014), yang melihat bahwa kajian *cyber PR* dapat diterapkan dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi swasta.

Berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian tersebut, mendorong peneliti untuk mengkaji praktik *cyber PR* pada PTS di Sumatera Barat. Penelitian ini berfokus pada tren penurunan jumlah mahasiswa PTS beberapa tahun belakangan, akibat persaingan antar sesama PTS maupun dengan PTN yang membuka seleksi mahasiswa baru secara besar-besaran, sehingga diperlukannya upaya dari PTS untuk memanfaatkan praktik *cyber PR* agar mampu meningkatkan citra positif PTS yang pada akhirnya dapat menarik minat calon mahasiswa untuk memilih PTS tersebut. Meski ada banyak penelitian yang membahas mengenai praktik *cyber PR* di institusi perguruan tinggi, hanya saja sedikit sekali penelitian yang secara spesifik berangkat dari tren penurunan jumlah mahasiswa PTS secara signifikan akibat persaingan dengan sesama PTS ataupun dengan PTN.

Penelitian ini penting dilakukan karena, peneliti melihat bahwa peningkatan citra positif akan memberikan dampak yang besar terhadap

keberadaan dan eksistensi dari sebuah perguruan tinggi. Hal ini menimbulkan tantangan bagi praktisi humas dalam membangun dan mengembangkan strategi komunikasi berbasis *online*, dalam meningkatkan citra positif sehingga pada akhirnya mampu menarik minat calon mahasiswa dalam memilih PTS yang dikelola.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi dan implementasi *Cyber Public Relation* dalam meningkatkan citra positif pada tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *cyber PR* dalam meningkatkan citra positif pada tiga PTS di Sumatera Barat dalam mengelola media sosial milik universitas.
3. Untuk mengetahui implementasi *cyber PR* sehingga mampu meningkatkan citra positif pada tiga PTS di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dijabarkan sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan kajian dalam ilmu komunikasi, dapat memperkaya topik kajian ilmu komunikasi pada bidang *Public Relation* dan *New Media* dalam mata kuliah *Public Relation*
2. Memberikan gambaran tentang studi *Branding Image* dalam strategi *Cyber PR*

1.1.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini semoga dapat menjadi bahan informasi bagi manajemen *Public Relation* PTS di Sumatera Barat untuk mengevaluasi kelemahan dan kelebihan pada praktik *cyber PR* yang sudah dilakukan.
2. Meningkatkan pemahaman tentang strategi *cyber PR* sebagai sebuah perencanaan dalam menarik minat publik.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Pada penelitian *cyber PR* pada PTS di Sumatera Barat, diperlukan dukungan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan berkaitan dengan penelitian. Penelitian yang relevan berperan sebagai acuan dan perbandingan mengenai masalah yang sejenis sehingga dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang akan dilakukan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian relevan, diantaranya adalah penelitian mengenai *cyber PR* dari Ike Devi S pada tahun 2007 dengan judul Peran Strategis *Public Relations* di Perguruan Tinggi, penelitian dari Nur Sehaq pada tahun 2017 yang berjudul Implementasi *Cyber PR* pada penyampaian pesan dalam pengelolaan *customer engagement* di instagram UBCampus, kemudian penelitian dari Gita Aprianta di tahun 2014 mengenai Strategi *Cyber Public Relation* dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta serta penelitian Tri Susanto, dkk di tahun 2019 dengan judul Implementasi *Cyber PR* Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital. Selain penelitian tersebut, penelitian lain yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis *Cyber PR* pada tahun 2016 oleh Qur'ani Dewi Kusumawardani. Berikut penjelasan mengenai penelitian tersebut yang dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

| No | Nama Peneliti | Judul/ Tahun | Teori/ Metode | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|--|---|---|
| 1. | Ike Devi S. (Jurnal Ilmu Komunikasi) | Peran Strategis <i>Public Relations</i> di Perguruan Tinggi (2007) | Model Praktik PR Gruning & Hunt | Penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi PR pada perguruan tinggi sangat memiliki peran penting terutama dalam hal pembentukan citra sebuah institusi. Citra positif terbentuk apabila PR mampu mengelola institusi dengan baik yang wujud nyatanya dapat dilihat melalui terbangunnya kepercayaan dari mitra ataupun institusi lain. | Persamaan terletak pada objek penelitian dimana sama-sama meneliti tentang humas yang ada di perguruan tinggi | Perbedaan terletak pada teori yang digunakan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Ike Devi S hanya terfokus pada praktik PR konvensional, bukan <i>Cyber PR</i> |
| 2. | Tri Susanto, dkk (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni) | Implementasi <i>Cyber PR</i> Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital (2019) | Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif secara kualitatif untuk | Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi <i>online</i> pada univertitas ini berupa <i>press release</i> , kerjasam, jurnal <i>online</i> , siacad, video dan situs website. | Persamaan terletak pada subjek penelitian yang sama-sama mengkaji praktik <i>Cyber PR</i> dalam institusi perguruan | Perbedaan terletak pada teori yang digunakan serta fokus penelitian. |

| | | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|---|
| | | | menganalisis dan mengevaluasi kegiatan <i>Cyber PR</i> universitas semenjak beralih status dari swasta menjadi negeri. | | tinggi swasta melalui media <i>online</i> . | |
| 3. | Gita Aprinta E.B (Jurnal Ilmu Komunikasi) | Strategi <i>Cyber Public Relation</i> dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (2014) | Penelitian ini menggunakan model pembentukan citra dari John S Nimpoeno. | Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsep <i>cyber PR</i> memungkinkan praktisi PR untuk merancang pengalaman dengan publik secara lebih personal dan interaktif. Hal inilah yang nantinya akan memunculkan interpretatif dan citra positif dari individu. Melalui praktisi PR, sebuah institusi akan mudah mendesain dan mengirimkan pesan. | Penelitian ini sama-sama mengkaji praktik <i>cyber PR</i> dalam pembentukan citra perguruan tinggi swasta. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan model pembentukan citra John S Nimpoeno. | Penelitian ini hanya mengkaji pembentukan citra dan tidak terlalu fokus terhadap minat memilih calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta. Selain itu, penelitian ini hanya menganalisis dengan menggunakan model pembentukan citra John S Nimpoeno saja. |

| | | | | | | |
|----|--|--|---|---|--|--|
| 4. | Poppy Ruliana & Ririh Dwiantari (Jurnal Aspikom) | Strategi <i>Public Relations</i> Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata (2015) | Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. <i>Model Perencanaan PR</i> dari Cutlip, Center dan Brom | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model perencanaan PR yang dikomunikasikan oleh Cutlip, Center, Brom dapat mendukung penelitian ini. | Persamaan penelitian ini terletak pada model yang digunakan yaitu Model Perencanaan PR oleh Cutlip, Center dan Brom. | Perbedaan terletak pada objek dan metode penelitian. |
| 6. | Qur'ani Dewi Kusumawardani (Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies) | Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis <i>Cyber PR</i> (2016) | Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis yang menjelaskan dan menganalisis urgensi strategi komunikasi pada pasar modal yang berbasis <i>Cyber PR</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia cukup besar, sehingga diperlukannya strategi komunikasi berbasis digital oleh <i>Cyber PR</i> pada pasar modal. Melalui <i>Cyber PR</i> , penyampaian informasi kepada <i>stakeholder</i> dan investor lebih cepat, aktual dan akurat untuk memperkenalkan pasar modal syariah regional dan internasional. | Persamaan penelitian ini terletak pada model yang digunakan yaitu Model Perencanaan PR oleh Cutlip, Center dan Brom. | Perbedaan terletak pada objek penelitian. |

Sumber: Peneliti (2019)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi Mengelola Media Sosial

Strategi merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Istilah strategi juga sering diartikan sebagai sebuah rencana dalam kekuatan militer untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2006:3).

Menurut Thompson dalam (Oliver, 2007:2), strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai hasil akhir yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran organisasi. Sedangkan pengertian strategi menurut Porter yang dikutip oleh Rangkuti (2003:3-4) yaitu alat yang sangat penting dalam menciptakan dan mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat dilihat bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan maupun organisasi, sehingga hambatan dan tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan.

Strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi dengan organisasi lain akan berbeda. Strategi komunikasi yang diterapkan harus konsisten, oleh sebab itu peran praktisi *public relations* sangat diperlukan disini untuk memastikan bahwa konsistensi dapat diterapkan (Oliver, 2007:3).

Menurut Rini S Danudjaja dalam tulisannya yang berjudul “*Pedoman Menyusun Strategi Sosial Media*” (2013), strategi yang dapat dilakukan dalam mengelola media sosial meliputi:

1. *Planning* (perencanaan): hal ini merupakan kerangka dasar dalam menerapkan strategi yang akan digunakan, meliputi *people* (mengenali siapa anda, apa yang akan ditawarkan, siapa khalayak sasaran, kompetitor dan kenapa nantinya *audience* akan tertarik dengan apa yang ditawarkan; objektif (menentukan tujuan yang ingin dicapai); strategi (bagaimana terlibat dengan khalayak dan apa saja yang dilakukan); teknologi (memilih saluran media yang akan digunakan)

2. *Listening* dan *Monitoring* (mendengarkan dan mengamati): hal ini bertujuan untuk menggali, mendengarkan dan menemukan apa saja yang dikatakan oleh khalayak dari berbagai percakapan mengenai organisasi, perusahaan, merek, produk atau personal secara positif, negatif ataupun netral.
3. *Enggaging* (terlibat): menggunakan akun media sosial sesuai dengan kebutuhan untuk terlibat dengan *audience* melalui respon dan komentar yang baik sehingga terbangun hubungan yang baik dengan *audience*.
4. *Measuring* (pengukuran): hal ini dilakukan untuk melihat dan mengamati sejauh mana keberhasilan yang didapatkan sehingga dapat diketahui apakah sudah sesuai dengan tujuan.
5. *Evaluating* (evaluasi): hal ini dilakukan untuk dapat ditentukan perbaikan dan menetapkan strategi lebih lanjut.

2.2.2 Media Sosial

Pada praktiknya, praktisi PR dapat memanfaatkan media sosial dalam menjalankan fungsinya untuk berkomunikasi dengan publik. Secara sederhana jika dilihat secara bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merupakan media atau saluran komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet⁶. Bentuk media sosial yang biasa digunakan oleh PR sebuah perusahaan atau organisasi adalah:

1. *Website*

Merupakan keseluruhan halaman web yang berisikan informasi baik berupa teks, gambar atau video dalam sebuah domain (Yuhertz,dkk.2009:2). Sebuah perusahaan atau organisasi, biasanya memanfaatkan *website* untuk menunjukkan identitas perusahaan atau organisasi dan membangun hubungan dengan publik. Melalui *website*, praktisi PR dapat memberikan informasi dan promosi secara menarik dengan memanfaatkan fitur yang ada sehingga memperkuat ikatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Angwarmase, 2014).

⁶ URL: <https://kbbi.web.id/> (diakses pada 20 Mei 2019, pukul 19:15)

2. *Social Network*

Social Network merupakan bagian dari media *online* yang mampu membuat penggunanya terhubung antara satu dengan lainnya untuk berbagi informasi dan komunikasi. Menurut Boyn (2008:211), *Social Network* adalah sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil dan membagikannya kepada pengguna lain dalam sebuah sistem.

Seseorang yang menggunakan *social network* juga dapat menerima respon atau *feedback* dari pengguna lainnya dalam waktu yang tidak terbatas (Gusri, 2014:13). Tidak hanya itu, fitur-fitur yang ditawarkan oleh *social network* mampu membuat penggunanya berinteraksi melalui *chat, messaging, video, photo, share file* dan pesan suara.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, saat ini *social network* sudah bisa diakses dengan menggunakan *gedget* sehingga proses pertukaran informasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Adapun *social network* yang paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah *Facebook, Twitter, YouTube* dan *Instagram*. Sehingga keempat media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh praktisi PR dalam menjalankan fungsi pertukaran informasi mereka dengan publik.

2.2.4 *Cyber Public Relations*

Kemunculan media *online* yang semakin pesat, ternyata juga berdampak pada kegiatan kehumasan. Praktisi PR semakin terdorong untuk menggunakan media *online* untuk kegiatan komunikasi mereka, sehingga memunculkan banyak istilah mulai dari *digital PR, elektronik PR, humas online, PR 2.0, PR on Net* atau *Cyber PR*. Menurut Nurjanah & Nurnisya (2016:10-11), meski istilah yang muncul begitu banyak, namun pada dasarnya kesemua istilah tersebut memiliki kesamaan yakni sama-sama melakukan praktik kehumasan dengan memanfaatkan media internet.

Menurut Haig (2000:3), *elektronik PR* atau yang sering disingkat dengan e-PR mengacu pada hubungan masyarakat di internet dimana “e” merujuk pada media elektronik yang menggunakan internet, “P” berarti publik atau khalayak

dan “R” berarti hubungan. Sedangkan menurut Onggo (2004:1), e-PR atau *cyber PR* merupakan sebuah inisiatif *public relation* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas, membangun hubungan *one to one relations* secara interaktif dengan sasarannya sehingga dapat menghasilkan 3R (*Relations*; membangun hubungan dan citra perusahaan, *Reputation*; membangun reputasi *online*; dan *Relevant*; relevan antara kegiatan dengan target).

Menurut Darmastuti (2006:149), internet memiliki banyak kelebihan dalam membantu praktisi PR yaitu:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh letak geografis.
2. Interaktif sehingga memungkinkan terjadinya *two-way communication* atau komunikasi dua arah.
3. Respon antara PR dan audiens cepat.
4. Menyimpan banyak informasi yang dibutuhkan, *up to date* atau terbaru.
5. Informasi mudah untuk diperbarui.
6. Efektif dan hemat biaya.

Meski banyak yang menilai bahwa *cyber PR* memiliki kelebihan yang besar dibandingkan dengan PR konvensional, namun pada dasarnya kegiatan *cyber PR* sebenarnya harus tetap bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline* (Nasrullah:2004:14). Karena pada dasarnya, *cyber PR* akan membantu menyeimbangkan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan kelompok sasaran melalui interaksi yang dilakukan (Petrovici, 2014: 81).

2.2.5 Implementasi *Cyber Public Relations*

Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan. Secara etimologis menurut kamus Webster dalam (Wahab, 2004:64), implementasi berarti “*to provide means for carrying out*” (menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu) dan “*to give practical effect to*” (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Jadi dapat diartikan implementasi merupakan suatu aktivitas yang terlaksana sehingga menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Implementasi juga dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas, aksi atau tindakan yang tidak hanya sekedar aktivitas tetapi juga sebagai suatu bentuk kegiatan yang terencana dalam mencapai sebuah tujuan dalam suatu kegiatan (Nurdin, 2002:70).

Menurut Breakenridge (Angwarmase, 2014:23-29), bentuk-bentuk implementasi *cyber PR* terdiri dari:

- a. Mengelola *interactive news room* (ruang berita interaktif) dimana *cyber PR* akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang kredibel mengenai perusahaan atau organisasi.
- b. Membuat *Social Media News Release* (SMNR) yang merupakan bentuk transformasi dari *news release* yang biasa dilakukan oleh PR konvensional. SMNR dimaksudkan agar publik mendapatkan informasi secara cepat sebelum sumber-sumber lain bermunculan. Melalui SMNR, *cyber PR* akan sangat terbantu karena memungkinkan untuk menghadirkan komunikasi secara berbeda (*audio visual*), mengontrol komunikasi agar lebih akurat dan mendalam serta mempermudah publik untuk mengenali dan berbagi informasi yang menarik dan memperbincangkannya dengan komunitas jaringan mereka.
- c. *Social Networking* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik sehingga posisi antara publik dengan organisasi sejajar sehingga akan terjalin kedekatan.
- d. *Really Simple Syndication* (RSS) yang akan membantu publik untuk mendapatkan informasi yang *up-to-date* dari situs kegemaran mereka. Layanan ini disediakan bagi publik yang menginginkan informasi terus-menerus dari organisasi tanpa harus mencari sendiri.
- e. *Audio Visual Communication* yang memiliki daya tarik dibandingkan hanya dengan menggunakan teks biasa. Komunikasi audio visual ini dapat berupa *video news release* (merilis berita perusahaan dalam bentuk video) maupun video perusahaan.

Sama halnya dengan PR konvensional, agar praktik *cyber PR* dapat berjalan dengan baik, maka, para praktisinya harus memiliki empat karakter yaitu:

- a. *Strategic*: didesain untuk mempengaruhi publik
- b. *Integrated*: menggunakan internet sebagai elemen perencanaan
- c. *Targeted*: menggunakan internet untuk mencapai target yang spesifik
- d. *Measurable*: rencana dan upaya agar dapat diukur.

Tidak hanya memahami karakteristik, praktisi *cyber PR* juga harus memahami pola interaksi masyarakat di media *online* agar mampu meningkatkan kinerja dari implementasi *cyber PR* ini. Adapun 3 elemen yang harus dipertimbangkan menurut Philip & Young (Angwarmase, 2014: 34-35) adalah sebagai berikut:

- a. *Platform*: perangkat yang dapat digunakan untuk mengakses internet seperti komputer, *handphone*, *smart tv* dan lainnya.
- b. *Channels*: perantara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yaitu *twitter*, *facebook*, *instagram*, *e-mail*, *instant messaging*, *youtube* dan lainnya
- c. *Context*: merupakan lokasi atau suasana untuk mengakses internet seperti rumah ataupun kantor.

2.2.5 Citra Perguruan Tinggi

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting agar dapat memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Ada banyak defenisi dari para ahli guna menjelaskan secara lebih rinci mengenai pengertian citra. Opini masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga bisa disebut sebagai suatu citra. Citra juga merupakan suatu perangkat atau keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap objek tertentu (Ruslan, 2008:75-80). Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diterima oleh masyarakat sebagai sasaran.

Menurut Sutojo (2004:53), citra sangat perlu dipopulerkan agar masyarakat sebagai segmen dari sasaran, memiliki persepsi terhadap jati diri sebuah perusahaan atau organisasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh

manajemen. Oleh sebab itu, membangun citra yang positif sangat penting untuk dilakukan.

Citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat (Nova, 2011: 304) sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse Times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*)
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*)

Citra yang baik, muncul dari publik sasaran yang beragam. Pada lembaga perguruan tinggi, yang menjadi publik disini adalah mahasiswa, *stakeholders*, masyarakat, orang tua, pemerintah, alumni hingga investor. Setiap perguruan tinggi, tentunya ingin membentuk citra positif yang berkaitan dengan mutu pelayanan, kualitas pembelajaran yang akan berdampak pada kualitas lulusan, kurikulum, kualitas dosen, prestasi, biaya pendidikan dan lainnya (Aprinta, 2014:4). Kriteria-kriteria inilah yang perlu dikomunikasikan kepada publik sasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan agar citra positif dapat terbentuk, akan menimbulkan perilaku tertentu dan mempengaruhi cara seseorang dalam melihat citra tersebut, sehingga dengan begitu mampu meningkatkan kepercayaan dan animo publik sasaran khususnya calon mahasiswa dan orang tua untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Model Perencanaan *Cyber Public Relations*

Tujuan yang ingin dicapai oleh praktisi *Cyber PR* agar dapat berjalan dengan baik, maka diperlukannya strategi dan tindakan yang tepat dalam

praktiknya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan:2013:49), proses perencanaan yang dapat dilakukan oleh *Cyber Public Relations* dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. *Fact Finding Research* (Riset Penemuan Fakta-fakta)

Melakukan riset atau penemuan fakta-fakta atau permasalahan yang sedang dihadapi dengan cara menganalisa situasi melalui penelitian dan pemahaman sikap, perilaku dan opini publik terhadap perusahaan atau lembaga.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemograman Kerja)

Planning merupakan langkah-langkah yang dilakukan secara teratur mengenai tindakan yang akan dilaksanakan dalam mencapai sebuah tujuan. Sedangkan *Programming* merupakan penyusunan waktu secara teratur berdasarkan kebijakan lembaga yang telah disesuaikan dengan kepentingan publik.

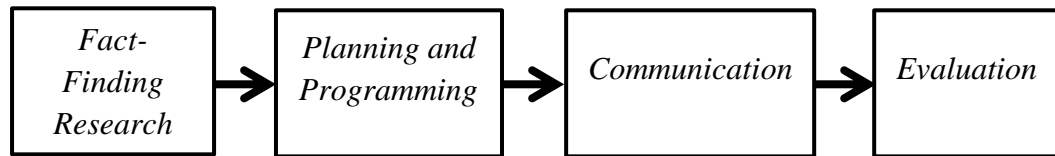
3. *Communication* (Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi)

Pada tahapan ini, seorang *Cyber Public Relations* akan mengkomunikasikan pelaksanaan program kerja dengan tetap mempertimbangkan komponen komunikasi yakni penggunaan media, khalayak dan pesan yang ingin disampaikan.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahapan ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan yang telah diperoleh praktisi PR dalam kegiatan yang telah dilakukan. Kegiatan evaluasi sangat penting untuk dilakukan agar permasalahan yang dihadapi oleh lembaga dapat diselesaikan dengan baik sehingga kedepannya dapat dilakukan penyusunan rencana kembali sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Model keempat tahapan perencanaan *Cyber Public Relations* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Model Perencanaan *Cyber Public Relations* Cutlip, Center dan Broom

Sumber: Ruslan (2013:50)

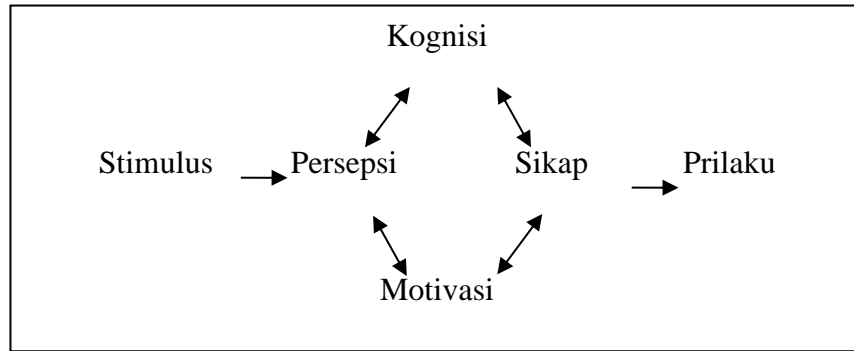
Keempat tahapan tersebut saling terkait, sehingga apabila ingin mendapatkan hasil yang efektif, setiap tahapan harus dilakukan secara baik. Apabila terjadi ketidaksinkronan antara tahapan tersebut, maka dapat diduga bahwa hasil pelaksanaan perencanaan tersebut tidak signifikan.

Melalui model perencanaan *Cyber Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom, diharapkan dapat membantu peneliti dalam menjelaskan peran, strategi dan proses yang dilakukan oleh *Cyber PR* yang dimiliki oleh PTS di Sumatera Barat dalam memanfaatkan media *online* untuk menjalankan fungsi komunikasi mereka dalam meningkatkan citra positif universitas. Hal ini dikarenakan media *online* adalah salah satu bentuk media dengan memanfaatkan tata kelola teknologi dalam menjalani fungsi informatif dari PTS terhadap publik sasarnya.

2.3.2 Model Pembentukan Citra

Menurut Nimpoeno, citra terbentuk melalui proses stimulus yang berasal dari luar pengalaman yang kemudian diorganisasikan sehingga dapat mempengaruhi respon yang akan disampaikan (Soemirat & Ardianto, 2010:115).

Proses pembentukan citra sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelas oleh Nimpoeno dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra John S Nimpoeno

Sumber: Soemirat & Ardianto (2010:115)

Keterangan:

Stimulus : Sebuah rangsangan yang diberikan guna membentuk persepsi seseorang terhadap sesuatu

Persepsi : Hasil pengamatan yang dikaitkan dengan pemahaman

Kognisi : Pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep

Motivasi : Keinginan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Sikap : Evaluasi baik berbentuk negatif atau positif terhadap sesuatu (orang, objek atauoun peristiwa)

Tindakan : Respon atau akibat yang diterima individu terhadap rangsangan yang muncul dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada perguruan tinggi, komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *cyber PR* baik secara langsung ataupun melalui media *online*, dapat menimbulkan perilaku tertentu yang cenderung mempengaruhi cara pandang publik sasaran, untuk mengorganisasikan pendapat atau penilaian mereka mengenai perguruan tinggi tersebut.

Citra positif yang ingin ditingkatkan oleh perguruan tinggi, tidak akan mampu dibentuk dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses kontribusi dari berbagai pihak salah satunya praktisi *Cyber PR*. Citra positif tersebut, diperoleh melalui kesan seseorang atau publik sasaran berdasarkan pengertian, pengetahuan dan fakta-fakta yang didapatkan mengenai perguruan tinggi tersebut.

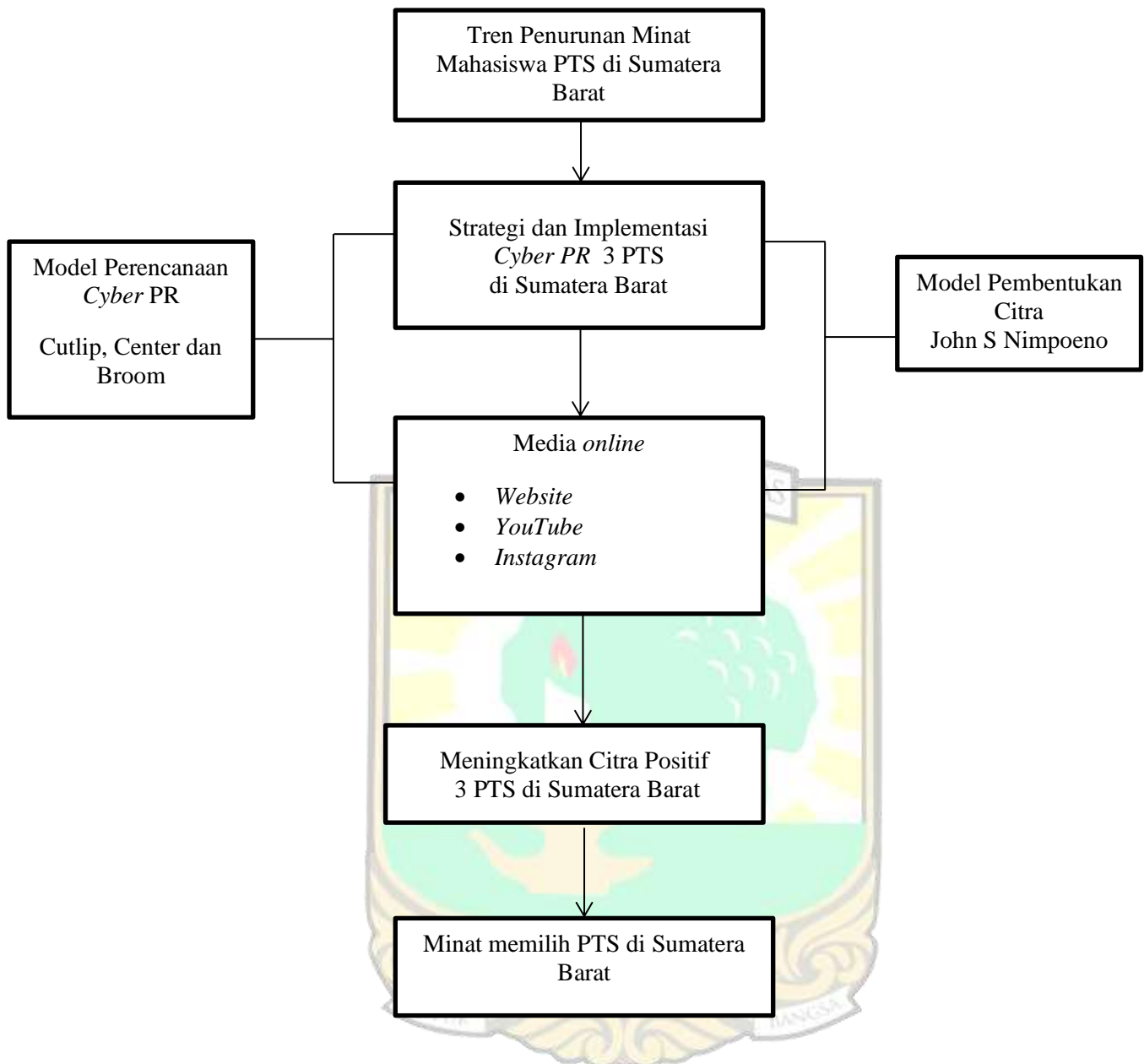
Pembentukan citra meliputi tujuh komponen seperti yang sudah dijelaskan dimana stimulus disini adalah informasi dari *cyber PR* yang disampaikan melalui media *online*. Kemudian kognisi, persepsi, motivasi dan sikap yang akan membentuk tindakan individu dalam memberikan respon terhadap stimulus yang diberikan. Selanjutnya, respon atau tindakan yang dilakukan oleh publik sasaran dapat berupa positif maupun negatif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini termasuk kedalam ranah *Public Relations* dimana peneliti tertarik untuk melihat strategi dan implementasi yang digunakan oleh *cyber PR* dalam memanfaatkan teknologi media yaitu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi media sosial berdasarkan Model Perencanaan Public Relations menurut Cutlip, Center dan Broom yang nantinya akan membantu *cyber PR* dalam peningkatan citra positif perguruan tinggi yang dapat dianalisis dengan menggunakan model Pembentukan Citra dari John S Nimpoeno.

Disini Model Perencanaan PR lebih memfokuskan pada strategi atau tahapan yang dilakukan oleh *Cyber PR* dalam kegiatan publikasi, sehingga informasi yang diberikan tersebut nantinya akan membentuk respon publik sasaran dalam peningkatan citra positif PTS di Sumatera Barat.

Agar dapat mengetahui bagaimana praktik *cyber PR* yang ada pada ketiga PTS di Sumatera Barat, maka digunakan tahapan dari model perencanaan tersebut, sehingga mampu menganalisis strategi dalam peningkatan citra oleh John S Nimpoeno. Untuk lebih jelasnya, hubungan tersebut dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara sistematis yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam proses identifikasi dan penjelasan fenomena sosial yang tengah diteliskannya (Somantri, 2005:57). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif.

3.1 Metode Penelitian Kualitatif

Menurut Kriyantono (2010:56), penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Penelitian ini akan menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik sehingga akan menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang berguna untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya (Creswell, 2003:18).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengambil model penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara intensif, mendalam dan terinci terhadap suatu gejala tertentu baik pada individu, kelompok, lembaga atau organisasi (Nurhadi, 2015:16). Creswell (2015: 135) juga menjelaskan bahwa studi kasus merupakan sebuah metode dalam penelitian kualitatif dimana peneliti dapat mengeksplorasi kehidupan dan berbagai kasus, melalui pengumpulan data secara detail dan mendalam, sehingga melibatkan berbagai sumber seperti pengamatan, wawancara, dokumen, laporan dan bahan audiovisual. Studi kasus juga digunakan untuk melacak peristiwa kontemporer apabila peristiwa tersebut tidak dapat

dimanipulasi, serta berfokus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” (Yin, 2014:9-12).

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada kasus tren penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat, akibat beberapa faktor diantaranya persaingan PTS dengan sesama, maupun dengan PTN yang mendapatkan kewenangan dari pemerintah untuk membuka berbagai program studi, serta penambahan jumlah kuota calon mahasiswa baru, sehingga pendekatan studi kasus dapat dijadikan sebagai metode penelitian untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam terhadap kasus yang sedang terjadi.

Melalui pendekatan studi kasus, memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggali akar permasalahan dari kasus yang terjadi, sejauh mana PTS di Sumatera Barat memanfaatkan *cyber PR* sebagai upaya kontribusi penyelesaian kasus yang tengah dialami, sehingga dapat digambarkan strategi-strategi seperti apa yang dapat dilakukan oleh *cyber PR* dalam mengelola media sosial, masing-masing PTS kedepannya dalam meningkatkan citra positif yang nantinya akan mampu menarik minat calon mahasiswa baru sebagai bentuk perbaikan terhadap kasus yang tengah dihadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Endraswara (Raharjo. 2017:8), dimana studi kasus dapat dibagi kedalam dua golongan salah satunya *Retrospective Case Study* (Studi Kasus Retrospektif) yang memungkinkan adanya tindak lanjut perbaikan atau pemulihan dari suatu kasus (*treatment*).

Selain itu, metode pendekatan studi kasus yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat berlaku di tempat lain jika ciri-ciri dan kondisi yang dialami mirip dengan tempat dimana penelitian dilakukan (transferebilitas) (Raharjo.2017:12). Sehingga penelitian ini akan bermanfaat bagi PTS di Sumatera Barat yang belum memiliki strategi dalam pembentukan citra sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa baru.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Oleh karena itu analisis

dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi (Ardianto,2007:151).

Melalui kajian konstruktivisme ini, peneliti memahami dan mendeskripsikan kegiatan komunikasi yang dilakukan subjek yang diteliti. Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *cyber PR* dalam meningkatkan citra positif PTS sehingga dibutuhkan strategi-strategi khusus.

3.2 Informan Penelitian

Didasari latar belakang peneliti untuk mengetahui *cyber PR* dalam pembentukan citra PTS dengan studi kasus dalam meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih PTS di Sumatera Barat, maka yang menjadi informan peneliti adalah praktisi *cyber PR* dari tiga PTS yang telah dipilih yaitu Universitas Bung Hatta, Universitas Ekasakti dan STKIP PGRI Sumatera Barat. Pemilihan PTS ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria khusus yaitu:

1. PTS yang dipilih adalah perguruan tinggi yang telah memiliki bangunan kampus sendiri.
2. PTS telah memiliki praktisi Humas dan *cyber PR*.
3. PTS telah memiliki media *online* yang dikelola sendiri seperti *website* dan *social network*.
4. PTS yang dipilih memiliki jumlah mahasiswa diatas 4000 orang.

Untuk menguji kredibilitas dari data informan, peneliti juga memilih informan pendukung yaitu mahasiswa dan calon mahasiswa yang mengikuti dan terlibat dengan akun media sosial yang dimiliki oleh masing-masing PTS. Untuk pemilihan informan pendukung ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria khusus diantaranya:

1. Informan adalah mahasiswa dan calon mahasiswa dari tiga PTS yang sudah di tentukan
2. Informan adalah pengguna media *online* yang mengikuti media *online* PTS yang ditetapkan

3. Informan adalah *followers* yang memberikan *likes* pada media *online facebook* dan *instagram* atau *retweet* pada media *online twitter* milik PTS tersebut minimal dua kali
4. Informan pernah berinteraksi dengan mengirimkan komentar pada media sosial PTS yang ditetapkan
5. Akun media sosial adalah akun mahasiswa bukan akun pemerintah atau media massa

3.3 Jenis Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian kualitatif dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bersifat melengkapi, sehingga membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh misalnya orang lain (terdekat) atau melalui dokumen (foto, catatan harian, surat kabar, catatan transaksi) (Kriyantono, 2010:41-42).

3.3.1 Data Primer

Data Primer yakni data utama yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan penulis pada objek penelitian serta wawancara secara langsung atau tanya jawab kepada informan. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui observasi secara mendalam terhadap media sosial yang dimiliki oleh tiga PTS yang dipilih. Tidak hanya melakukan observasi, peneliti juga ikut bergabung kedalam media sosial yang ada agar memudahkan dalam pengamatan.

Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan dengan informan-informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2008:218), teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Dari wawancara dengan informan-informan yang telah ditetapkan sebelumnya, akan didapatkan data untuk melihat bagaimana *cyber PR*

dalam pembentukan citra serta meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih PTS di Sumatera Barat.

3.3.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi berupa penelitian terdahulu, literatur-literatur, rekaman suara dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010:95). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada beberapa cara yaitu:

3.4.1 Observasi

Menurut Nawawi dan Martini, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam satu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut (Afifuddin, 2009:134).

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2010:312), dalam observasi, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi melalui studi kasus. Peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh *cyber PR* dari tiga PTS yang sudah dipilih dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya dalam meningkatkan citra. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada media sosial yang dimiliki dengan cara mengamati konten yang dibagikan serta interaksi atau komunikasi yang terjalin antara *Cyber PR* dan *followers* yang dimiliki oleh ketiga PTS yang sudah dipilih.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Afifuddin, 2009:131). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*In-Depth Interview*).

Menurut Kriyantono (2010:102), Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif dan menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan praktisi *cyber PR* dari tiga PTS yang dipilih. Wawancara yang akan peneliti lakukan bertujuan agar dapat melihat bagaimana upaya PTS dalam memanfaatkan *cyber PR* serta strategi yang dilakukan oleh praktisi *cyber PR* memanfaatkan media *online* dalam pembentukan citra PTS.

Kemudian peneliti akan menyusun *draft* pertanyaan yang digunakan sebagai pedoman pada saat wawancara. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara ini tidak begitu mendetail dan dikembangkan lagi sesuai situasi dan kondisi pada saat wawancara, ketika muncul pertanyaan baru terkait permasalahan yang muncul pada saat wawancara berlangsung, maka peneliti mengembangkan lagi pertanyaan yang diajukan.

Wawancara ini nantinya akan dilakukan beberapa kali secara tatap muka dan tidak tertutup kemungkinan wawancara juga dilakukan secara *online* apabila sewaktu-waktu peneliti membutuhkan data tambahan guna memperkuat data. Wawancara secara *online* dapat dilakukan melalui *personal message* pada masing-masing media *online* ataupun aplikasi *Whatsapp*. Selama wawancara berlangsung, peneliti merekam wawancara dengan alat perekam dan kemudian peneliti juga mencatat poin-poin yang disampaikan.

Selain melakukan wawancara dengan praktisi *cyber PR* PTS, peneliti juga melakukan wawancara dengan para mahasiswa dan calon mahasiswa yang

berinteraksi dengan media *online* milik PTS, dimana sebelumnya telah dilakukan konfirmasi kesediaan mereka melalui pesan elektronik pada masing-masing media *online* yang dipilih. Wawancara ini dilakukan untuk melihat keterlibatan dan respon yang dilakukan oleh *followers* dari media sosial ketiga PTS tersebut, sehingga diperoleh data tambahan untuk memperkuat hasil wawancara dari informan kunci. Pada pelaksanaan wawancara ini, peneliti kemudian menyusun *draft* pertanyaan untuk diajukan.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif sehingga mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyanto, 2010:120).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan mengumpulkan literatur-literatur, penelitian terdahulu, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian serta rekaman suara hasil wawancara dengan informan. Untuk memperkuat data pada penelitian, peneliti juga mengumpulkan informasi-informasi dari situs-situs *media online analytic* dan dokumentasi *screencapture* wawancara peneliti secara *online* dengan para informan.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani (2009:145), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis yang dicetuskan oleh Miles dan Haberman yang sering disebut metode analisis interaktif. Analisis ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang secara bersamaan yaitu reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*), penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) (Sugiyono, 2005:91).

3.5.1 Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Data yang direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap reduksi data yaitu:

1. Melakukan pengumpulan semua data yang peneliti dapatkan berupa transkrip wawancara, hasil observasi dan juga dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian ini, yang kemudian dipindahkan kedalam bentuk tulisan. Setelah itu, peneliti melakukan pengeditan data dengan mengelompokkan dan memilih data-data yang relevan dengan masalah penelitian, yakni strategi dan implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan citra positif pada ketiga PTS di Sumatera Barat.
2. Melakukan penyusunan data-data yang relevan dengan masalah penelitian, data tersebut dikelompokkan (dikategorisasi) dan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditentukan. Penyajian dan penyusunan data ini, dilakukan dengan mengelompokkan data-data yang diperoleh kedalam tahapan-tahapan Perencanaan PR oleh Cutlip, Center dan Broom dan Model Pembentukan Citra sehingga dapat terlihat strategi dan implementasi seperti apa yang dilakukan oleh *cyber PR* pada ketiga PTS di Sumatera Barat yang sudah ditetapkan.

3.5.2 Penyajian Data

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan teks naratif, grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*. Penyajian data ini bertujuan agar data data yang didapat terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan memudahkan peneliti untuk memahami data yang diperoleh dilapangan.

Pada penelitian ini peneliti memaknai hasil penelitian secara keseluruhan, kemudian menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi tersebut kedalam bentuk teks naratif ,tabel, bagan dan *network*.

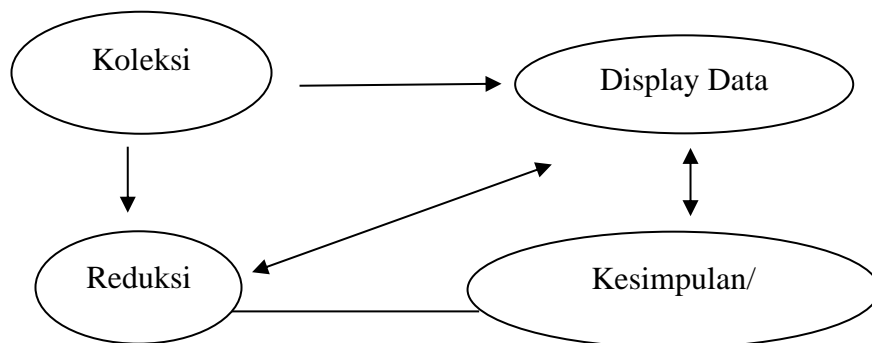
3.5.3 Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga yang dilakukan dalam analisis data adalah penarikan serta pengujian kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan memungkinkan terjadi perubahan setelah ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data. Proses untuk mendapatkan bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Jika bukti yang didapatkan valid maka nantinya akan diperoleh kesimpulan yang kredibel.

Pada penelitian, peneliti menganalisa data dan menginterpretasi data yang ada dan kemudian menarik kesimpulan dari data tersebut. Setelah itu peneliti mengecek kembali analisa data apakah sesuai dengan catatan lapangan dan hasil observasi, memikirkan ulang analisa yang telah dibuat, serta berdiskusi dengan dosen pembimbing.

Verifikasi data dilakukan dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yakni jawaban dari informan yang peneliti wawancarai dan kemudian di *cross check* data dengan dokumen yang ada serta triangulasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008: 98). Triangulasi pada penelitian dilakukan untuk memperkuat analisis peneliti sekaligus untuk memperoleh keabsahan data. Jenis triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2008: 99). Triangulasi sumber yang peneliti lakukan adalah wawancara dengan pengikut media sosial PTS yang dipilih, Kepala LLDIKTI Wilayah X dan praktisi *Cyber PR* PTN di Sumatera Barat.



Gambar 3.1 Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman

Sumber: Sugiyono (2005:92)

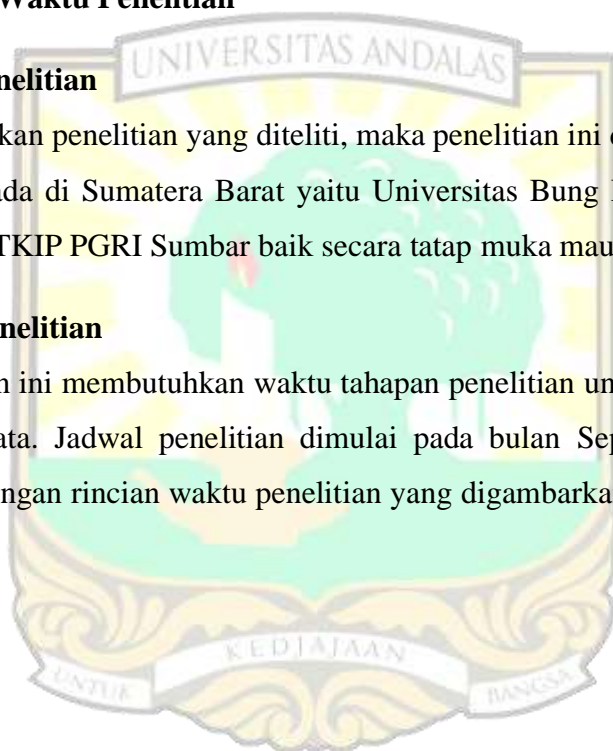
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diteliti, maka penelitian ini dilaksanakan pada tiga PTS yang ada di Sumatera Barat yaitu Universitas Bung Hatta, Universitas Eka Sakti dan STKIP PGRI Sumbar baik secara tatap muka maupun *online*.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu tahapan penelitian untuk pencarian dan pengumpulan data. Jadwal penelitian dimulai pada bulan September 2019 s/d Maret 2020. Dengan rincian waktu penelitian yang digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:



Tabel 3.1. Waktu Tahapan Penelitian

| No | Tahapan Penelitian | Tahun 2019 | | | | | | | Tahun 2020 | | | | | |
|----|------------------------------|------------|-----|------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jun | Jul | Agst | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1. | Penyusunan Proposal | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2. | Sidang Kolokium | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 3. | Penelitian/ Pengumpulan Data | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 4. | Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 5. | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 6. | Bimbingan | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| 7. | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 8. | Sidang Tesis | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Universitas Bung Hatta

4.1.1.1 Profil Universitas

Universitas Bung Hatta (UBH) merupakan salah satu kampus swasta terbesar di Sumatera Barat, yang didirikan pada tanggal 20 April 1981 melalui izin operasional dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, dengan surat nomor 006/PD/Kop.I.1981 untuk enam Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Sastra dan Fakultas Teknik.

Kehadiran universitas ini berangkat dari gagasan untuk ikut menyukseskan sektor pendidikan, agar tidak terjadi ketimpangan perbandingan jumlah lulusan SLTA, dengan daya tampung pada perguruan tinggi negeri yang pada saat itu hanya sebesar 38%.

Pada awal berdiri, UBH berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Wawasan Nusantara, kemudian pada tahun 1996 berganti nama menjadi Yayasan Pendidikan Bung Hatta. Secara historis, ide pemberian nama untuk perguruan tinggi ini disampaikan oleh Anas, S.H. dengan nama lengkap Universitas Muhammad Hatta, kemudian atas usulan Prof. Dr. Jakub Isman disepakati menjadi Universitas Bung Hatta yang sudah dikonsultasikan dengan beberapa pihak termasuk kepada keluarga besar Bung Hatta.



Gambar 4.1 Logo Universitas Bung Hatta

Sumber: www.bunghatta.ac.id

Adapun komponen dan makna dari lambang Universitas Bung Hatta adalah sebagai berikut:

- a. **Bentuk Segi Lima** : Melambangkan bahwa Universitas Bung Hatta berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
- b. **Sayap**: Melambangkan pengembangan ilmu dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dalam Wawasan Nusantara Indonesia. Sayap terdiri dari dua puluh lembar, melambangkan tanggal lahir Universitas Bung Hatta.
- c. **Empat Buah Akar Pada Wadah**: Menunjukkan bahwa Universitas Bung Hatta lahir pada bulan keempat (April).
- d. **Angka 1981**: Melambangkan tahun berdirinya Universitas Bung Hatta.
- e. **Buku**: Melambangkan pengisian ilmu melalui pendidikan dan dengan ilmu generasi muda ditingkatkan derajatnya.
- f. **Tiga jalur garis yang keluar dari buku**: Melambangkan Tridarma Perguruan Tinggi.
- g. **Enam Buah Alur**: Melambangkan enam fakultas yang mula-mula dibuka.
- h. **Kuncup Bunga Melati**: Melambangkan generasi yang sedang menuntut ilmu.
- i. **Padi**: Melambangkan bahwa Universitas Bung Hatta ikut membina dan membangun masyarakat Indonesia yang sejahtera.
- j. **Warna**
 - **Kuning** melambangkan keagungan cita-cita
 - **Hijau** melambangkan kesejahteraan
 - **Hitam** melambangkan kepastian dan tekad
 - **Putih** melambangkan kebersihan dan keluhuran

4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Universitas

Universitas Bung Hatta sebagai universitas yang menyandang nama besar proklamator Dr. Mohammad Hatta, diharapkan mampu mengemban visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perguruan tinggi unggul dan bermartabat menuju universitas berkelas dunia.

b. Misi

Melaksanakan pendidikan dan penelitian yang berkualitas dalam iklim yang demokratis dengan menjunjung tinggi kebebasan akademis dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas dan profesional untuk memenuhi tuntutan global, berpikir kritis dan analitis, serta memiliki rasa percaya diri yang tinggi, berlandaskan iman dan taqwa.
- 2) Menghasilkan lulusan yang menguasai dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta teknologi, seni dan budaya.
- 3) Menghasilkan lulusan yang bermoral, disiplin, jujur dan intelektual serta bijaksana dan mempunyai semangat kewirausahaan serta kepekaan sosial yang tinggi.
- 4) Menghasilkan lulusan yang meneladani kepribadian dan meneruskan cita-cita Bung Hatta.

4.1.1.3 Lokasi Universitas

Saat ini Universitas Bung Hatta memiliki tiga bangunan kampus yang terletak pada tiga lokasi berbeda yaitu:

1. Kampus Proklamator I, terletak di Jl Sumatera Ulak Karang, Padang, Sumatera Barat

2. Kampus Proklamator II, terletak di Jl. Bagindo Aziz Chan By Pass Aie Pacah Padang, Sumatera Barat
3. Kampus Proklamator III, terletak di Jl. Gajah Mada No 19 Olo Nanggalo Padang, Sumatera Barat.

4.1.1.4 Fakultas dan Program Studi

Universitas Bung Hatta saat ini memiliki tujuh Fakultas yang terdiri dari 34 Jurusan/Program Studi serta Program Pasca Sarjana. Dari 34 Jurusan/Prodi yang ada di Universitas Bung Hatta (UBH), lima diantaranya sudah terakreditasi A dari BAN-PT dan selebihnya terakreditasi B (menuju Akreditasi Perguruan Tinggi A pada tahun 2021). Adapun Fakultas beserta jurusan/program studi yang ada di UBH yakni:

1. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**, dengan jurusan/program studi:
 - a. Manajemen
 - b. Ekonomi Pembangunan
 - c. Akutansi
2. **Fakultas Hukum**, dengan jurusan/program studi Ilmu Hukum
3. **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**, dengan jurusan/program studi:
 - a. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
 - b. Pendidikan Matematika
 - c. Pendidikan Bahasa Inggris
 - d. Pendidikan Biologi
 - e. Pendidikan Guru Sekolah Dasar
 - f. Pendidikan Teknik Informatika & Komputer
 - g. Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi
4. **Fakultas Ilmu Budaya**, dengan jurusan/program studi:
 - a. Sastra Jepang
 - b. Sastra Inggris
 - c. Sastra Indonesia
5. **Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan**, dengan jurusan/program studi:

- a. Teknik Sipil
 - b. Arsitektur
 - c. Perencanaan Wilayah dan Kota
 - d. Teknik Ekonomi Konstruksi
- 6. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,** dengan jurusan/program studi:
- a. Budidaya Perairan
 - b. Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan
 - c. Pengelolaan Sumberdaya Perairan Pesisir dan Kelautan
- 7. Fakultas Teknologi Industri,** dengan jurusan/program studi:
- a. Teknik Elektro
 - b. Teknik Industri
 - c. Teknik Mesin
 - d. Teknik Kimia
 - e. Teknik Rekayasa Komputer Jaringan
- 8. Program Pasca Sarjana,** dengan jurusan/program studi:
- a. Teknik Sipil
 - b. Manajemen
 - c. Pengelolaan Sumberdaya Perairan, Pesisir dan Kelautan
 - d. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 - e. Ilmu Hukum
 - f. Arsitektur

4.1.2 Universitas Ekasakti

4.1.2.1 Profil Universitas

Universitas Ekasakti (UNES) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang didirikan pada tanggal 1 April 1973 di Padang. UNES didirikan oleh Yayasan Perguruan Tinggi Indonesia (YPTI) yang dipimpin oleh Prof. Dr. H. Andi Mustari Pide, S.H (Alm) bersama dengan Dr. Hj. Erawati Toelis, M.M (Almh). Pada awal berdiri YPTI mendirikan Akademi Akutansi Indonesia Padang, kemudian pada tahun 1980,

didirikan Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STEI) dan selanjutnya pada tahun 1984, YPTI mendirikan Universitas Ekasakti.



Gambar 4.2 Logo Universitas Ekasakti

Sumber: www.unepadang.ac.id

4.1.2.2 Visi dan Misi Universitas

Sebagai salah satu Universitas Swasta di Sumatera Barat, Universitas Ekasakti memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perguruan tinggi yang unggul dan mampu berperan aktif dalam pembangunan bangsa yang berkelanjutan pada tahun 2030.

b. Misi

1. Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi melalui kebebasan akademik, kekuatan moral, dan kesadaran tentang keberadaan penciptaan alam oleh Tuhan YME, serta menjunjung tinggi nilai-nilai ilmu pengetahuan, teknologi, budaya dan seni secara profesional dan berkualitas.
2. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar nasional dan mengarah pada internasional.
3. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan budaya yang diakui secara nasional dan mengarah pada pengakuan internasional.

4. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, budaya dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

4.1.2.3 Lokasi Universitas

Universitas Ekasakti memiliki gedung perkuliahan yang memiliki fasilitas lengkap yang terletak di Jalan Veteran Dalam No 26 dan Jalan Bandar Purus No 11.

4.1.2.4 Fakultas dan Program Studi

Saat ini Universitas Ekasakti memiliki tujuh fakultas dan 21 Program Studi yang keseluruhannya sudah terakreditasi B dan institusi yang juga terakreditasi B yaitu:

- 1. Fakultas Hukum**

Prodi Ilmu Hukum

- a. Bagian Hukum Pidana
- b. Bagian Hukum Perdata
- c. Bagian Hukum Tata Negara

- 2. Fakultas Ekonomi**

- a. Prodi Manajemen
- b. Prodi Akuntansi

- 3. Fakultas Pertanian**

- a. Prodi Agroekoteknologi
- b. Prodi Agribisnis
- c. Prodi Teknologi Hasil Pertanian

- 4. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

- a. Prodi Ilmu Pemerintahan
- b. Prodi Ilmu Administrasi Negara
- c. Prodi Ilmu Komunikasi

- 5. Fakultas Teknik dan Perancangan**

- a. Prodi Teknik Sipil
- b. Prodi Teknik Mesin
- c. Prodi Teknik Arsitektur

- d. Prodi Teknik Elektro
- e. Prodi Teknik Industri

6. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

- a. Prodi Pendidikan Ekonomi
- b. Prodi Pendidikan Bahasa Inggris
- c. Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
- d. Prodi Pendidikan Matematika

7. Fakultas Sastra

Prodi Sastra Inggris

Selain tujuh fakultas tersebut, Universitas Ekasakti juga memiliki Program Diploma III dengan Program Studi Manajemen Informatika dan Komputer yang sudag terakreditasi B, serta Program Pascasarjana Ilmu Hukum dengan konsentrasi Hukum Tata Negara, Hukum Pidana dan Hukum Bisnis.

4.1.3 STKIP PGRI SUMBAR

4.1.3.1 Profil Universitas

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat merupakan salah Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat yang berada dibawah Yayasan Pendidikan PGRI Padang. STKIP dibuka berdasarkan surat izin Koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah I dengan No 115/SK/KOP/I/1984 pada tanggal 22 Mei 1984. Saat resmi dibuka, STKIP memiliki empat Program Studi yaitu Bimbingan dan Konseling, Pendidikan Biologi, Pendidikan Sejarah dan Geografi. Keempat program studi tersebut dibuka dengan jenjang program SI/Akta IV yang menyiapkan guru yang berwenang penuh mengajar di tingkat SLTP dan SLTA dengan satu bidang studi.

STKIP PGRI Sumatera Barat memiliki lambang segi lima yang melambangkan dasar negara Pancasila yang memiliki makna diantaranya:

- a. **Warna Dasar Biru Tua** : melambangkan bendera STKIP PGRI Sumatera Barat
- b. **Obor** : melambangkan penerangan dan semangat yang tidak kunjung padam

- c. **Gonjong Rumah Gadang dan Masjid:** melambangkan adat basandi syara'
- d. **Buku:** melambangkan sebagai sumber ilmu pengetahuan yang digali dan dikembangkan,
- e. **Tungku tigo sajarangan yang berwarna merah kuning dan hitam:** melambangkan kesatuan dan persatuan yang kekal diantara tiga kekuatan penghulu, cerdik pandai dan alim ulama.



Gambar 4.3 Logo STKIP

Sumber: www.stkip.ac.id

4.1.3.2 Visi dan Misi Universitas

Adapun Visi dan Misi dari STKIP PGRI Sumatera Barat adalah sebagai berikut:

- a. **Visi:** Menjadi Perguruan Tinggi Unggul di Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang Kompetitif di Wilayah Sumatera Tahun 2026.
- b. **Misi:**
 1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang berbasis kepada pengembangan kecerdasan intelektual (*Hard skills*) dan kecerdasan emosional (*Soft skills*) untuk memperoleh kecakapan hidup (*Life skills*).
 2. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian dan pengabdian di bidang pendidikan dan pengajaran serta bidang lain sesuai dengan keilmuan program studi.

3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS) yang dilandasi profesionalisme.
4. Menyelenggarakan perguruan tinggi yang akuntabel, efisien, efektif, transparan, relevan dan mandiri.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga/instansi terkait dan *stakeholders* untuk keberlanjutan pelaksanaan program dan/atau pembukaan program studi baru.

4.1.3.3 Lokasi Universitas

STKIP PGRI Sumatera Barat memiliki gedung yang berada pada lokasi strategis di wilayah Gunung Pangilun Kota Padang. Gedung kampus STKIP PGRI memiliki fasilitas lengkap yang terdiri dari Enam Gedung yang tersebar di Kampus I sebanyak 4 Gedung (3 Berlantai 4 dan 1 Berlantai 2), Kemudian di Kampus II terdiri dari 1 Bangunan Gedung Berlantai 3.

4.1.3.4 Program Studi

Saat ini STKIP PGRI Sumatera Barat telah memiliki 14 Program Studi yang sudah terakreditasi yaitu:

1. Pendidikan Biologi / Terakreditasi B
2. Pendidikan Sejarah / Terakreditasi A
3. Pendidikan Geografi / Terakreditasi B
4. Pendidikan Matematika / Terakreditasi B
5. Pendidikan Bahasa Inggris / Terakreditasi B
6. Bimbingan & Konseling / Terakreditasi B
7. Pendidikan Sosiologi / Terakreditasi B
8. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia/Terakreditasi B
9. Pendidikan Ekonomi / Terakreditasi B
10. Pendidikan Informatika / Terakreditasi B
11. Pendidikan Fisika / Terakreditasi B
12. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) / Terakreditasi

13. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn)/ Terakreditasi

14. Pendidikan Akuntansi/ Terakreditasi

4.1.3.5 Struktur Organisasi



Gambar 4.4 Struktur Organisasi STKIP PGRI Sumatera Barat

Sumber: www.stkip.ac.id

4.2 Profil Informan

Adapun data informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rio Rinaldi, M.Pd. (Kepala Sekretariat Rektor & Humas Universitas Bung Hatta)

Rio merupakan Humas Universitas Bung Hatta (UBH) yang menjadi informan pada penelitian ini. Menurut informasi yang disampaikan oleh Rio, humas UBH saat ini hanya beranggotakan satu orang yakni dirinya, sehingga ia merangkap sebagai Kepala sekaligus Anggota divisi humas. Hal ini dilakukan oleh pihak universitas untuk efisiensi karyawan.

Tidak hanya menjalin hubungan internal dan eksternal universitas, Rio juga mengelola beberapa media sosial milik UBH seperti *website*, *YouTube* dan *Instagram*. Ia mengaku, profesi *cyber PR* ini baru dijalannya

selama kurang lebih satu tahun belakangan. Menurut Rio, menjalani profesi sebagai seorang *cyber PR*, tidak mengharuskan ia memiliki latar belakang di dunia pendidikan kehumasan ataupun teknologi informasi. Rio merupakan lulusan Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, akan tetapi ia kebetulan pernah mengajar mata kuliah dasar-dasar jurnalistik dan mempunyai minat serta kemampuan dalam mengelola media sosial dengan baik. Meski saat ini diberikan tanggung jawab pada divisi humas, Rio tetap diwajibkan menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian serta pengabdian.

2. Agus Rino, S.Si, M.T. (Mantan Kepala Unit Ketenagakerjaan dan Humas STKIP PGRI Sumatera Barat)

Informan penelitian yang peneliti wawancarai pada kampus STKIP PGRI Sumatera Barat yang pertama adalah Agus Rino. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, Rino bergabung dengan divisi Unakerhum pada tahun 2014 dan saat ini sedang cuti bertugas dikarenakan menempuh pendidikan S3 di Bandung.

Meski berasal dari jurusan Teknik, Rino diberikan amanah oleh pimpinan kampus untuk menjadi kepala humas, sehingga pada saat bertugas, pihak kampus memberikan pelatihan mengenai kehumasan, *training* protokoler dibawah pemerintahan serta diimbangi dengan belajar otodidak. Selama bertugas sebagai kepala Unakerhum, Rino tetap menjalankan kewajiban sebagai seorang staff pengajar atau dosen. Meski begitu, pihak kampus memberikan sedikit kelonggaran dengan mengurangi beban sks yang harus diajarkan.

3. Radhya Yusri, M.Pd (Sekretaris Unit Ketenagakerjaan dan Humas STKIP PGRI Sumatera Barat)

Informan penelitian kedua yang peneliti wawancarai pada kampus STKIP PGRI Sumatera Barat adalah Radhya Yusri. Yusri merupakan sekretaris pada divisi Unakerhum, yang ditempatkan semenjak kepala humas STKIP PGRI Sumatera Barat melanjutkan studi S3-nya.

Yusri mengaku bahwa dirinya sudah bergabung dengan divisi Unakerhum selama kurang lebih tiga tahun. Ia diberikan tanggung jawab untuk mengelola dan menyebarkan informasi seputar kampus, pada semua media sosial yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumatera Barat seperti *facebook*, *instagram* dan *YouTube*. Meski menjalani profesi sebagai seorang *cyber PR*, saat ini ia tetap memiliki tanggung jawab sebagai tenaga pengajar atau dosen.

Memiliki latar belakang pendidikan Magister Pendidikan Matematika, memberikan kesempatan bagi Yusri untuk mendapatkan pelatihan kehumasan yang difasilitasi oleh pihak STKIP PGRI Sumatera Barat, beberapa tempat termasuk kota Bandung dan Surabaya. Meski begitu, ia mengaku untuk saat ini, dirinya masih belum mendapatkan pelatihan mengenai pengelolaan media digital bagi kehumasan.

4. H. Syafruddin, S.E, M.Hum (Kepala Humas Universitas Ekasakti)

Informan pertama yang peneliti wawancarai pada Universitas Ekasakti adalah Syafruddin yang bertugas sebagai Kepala Humas. Syafruddin mengaku sudah bertugas sebagai seorang humas sejak tahun 1984, dimana pada saat itu divisi humas pertama kali dibentuk di universitas Ekasakti.

Syafruddin merupakan lulusan D3 Akutansi, S1 Ekonomi dan S2 Hukum. Meski tidak memiliki pengalaman pendidikan formal pada dunia kehumasan, ia memiliki pengalaman bekerja sebagai seorang jurnalis selama beberapa puluh tahun. Pengalaman sebagai wartawan, membuat ia diberikan tanggung jawab sebagai kepala divisi humas yang saat ini dibantu oleh satu orang staff.

5. Ibnu Sultan (Staff Humas Media *Online* Universitas Ekasakti)

Ibnu merupakan informan kedua yang peneliti wawancarai pada Universitas Ekasakti. Ia mengaku telah bergabung pada divisi Humas Universitas Ekasakti (Unes) selama kurang lebih satu tahun. Ibnu bertanggung jawab dalam melakukan peliputan, pembuatan berita dan

mengelola media sosial yang dimiliki oleh Unes seperti *website*, *facebook* dan *instagram*.

Menjalani profesi sebagai seorang *cyber PR* di Unes, tidak mengharuskan ia memiliki latar belakang pendidikan teknologi informasi ataupun komunikasi. Ibnu adalah sarjana Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan sedang menempuh pendidikan S2 pada jurusan Bahasa Indonesia. Ibnu mengaku keahlian dalam menulis berita dan mengelola media sosial didapatkan dari pengalamannya selama kuliah. Ia pernah bergabung dengan media *online* yang ada di Makassar. Selain itu ia juga sudah mengetahui dunia jurnalistik sejak kecil dikarenakan Ayah-nya adalah seorang wartawan.

6. Prof. Dr. Herri, MBA (Kepala LLDIKTI Wilayah X)

Selain mewawancarai *cyber PR* pada tiga PTS yang ada di Sumatera Barat, informan yang peneliti wawancarai adalah Prof. Herri selaku Kepala LLDIKTI Wilayah X (Sumatera Barat, Riau, Jambi dan Kepulauan Riau). Prof. Herri dilantik oleh Menristekdikti pada tanggal 26 Juli 2018 dan diminta untuk membantu meningkatkan kualitas perguruan tinggi.

LLDIKTI Wilayah X saat ini berfungsi sebagai fasilitas dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi, pengelolaan dan kesiapan perguruan tinggi dalam penjaminan mutu eksternal serta evaluasi dan pelaporan pelaksanaan fasilitas peningkatan mutu perguruan tinggi.

7. NN (*Followers Akun Instagram STKIP PGRI Sumbar*)

Followers pertama pada akun *instagram* STKIP PGRI Sumatera Barat adalah NN, yang juga merupakan mahasiswi jurusan pendidikan ekonomi angkatan 2016. Peneliti memilih NN sebagai informan karena Ia merupakan salah satu *followers* yang cukup sering berinteraksi dengan akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar. NN sudah mengikuti *instagram* milik STKIP PGRI sejak tahun 2017 atau setelah satu tahun berkuliah disana. Ia lebih sering menunjukkan interaksi dengan cara *like* dan *repost* dibandingkan dengan *comment* pada akun *instagram* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, NN mengaku bahwa Ia mengetahui *instagram* milik STKIP PGRI Sumbar dari Himpunan Mahasiswa milik jurusan sehingga akhirnya Ia termotivasi untuk mem-*follow* akun tersebut, dikarenakan terdapat banyak informasi perihal kampus. Selain mengikuti akun *instagram* milik kampus, NN juga mengaku bahwa media sosial lain yang cukup sering dikunjungi adalah *website* STKIP PGRI Sumbar yang berguna untuk mencari informasi mengenai tata cara pengajuan beasiswa serta melihat prestasi akademik.

8. FZ (*Followers Akun Instagram STKIP PGRI Sumbar*)

Followers kedua yang peneliti wawancarai pada akun *instagram* milik STKIP PGRI Sumbar adalah FZ, yang merupakan mahasiswi jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia angkatan 2018. FZ mengungkapkan bahwa Ia mengetahui mengenai akun *instagram* tersebut karena, kebetulan mencoba mencari di media sosial *instagram* miliknya pada bulan Agustus 2018. Ia cukup sering berinteraksi dengan cara *like* dan *repost*. Sedangkan untuk *comment* dan *DM*, FZ mengaku jarang melakukannya.

Menurut hasil wawancara, sebelum mulai berkuliah pada kampus tersebut, Ia mengaku cukup sering mencari informasi mengenai STKIP PGRI Sumbar pada media sosial *website* kampus. Akan tetapi FZ mengungkapkan bahwa, Ia tertarik dan jauh lebih sering mengunjungi media *instagram* dibandingkan dengan *website*, dikarenakan informasi yang ada pada *instagram* cukup banyak dan *up-to-date*.

9. RH (*Followers Akun Instagram UNES*)

Followers pada akun *instagram* milik UNES yang pertama peneliti wawancarai adalah RH, seorang mahasiswi Fakultas Pertanian angkatan 2017. RH mengungkapkan bahwa Ia mulai mengikuti akun *instgaram* milik UNES pada tahun 2018, sejak akun tersebut dibuat dan dipromosikan oleh praktisi humas melalui media *WhatsApp*.

Motivasi RH untuk mengikuti akun *instagram* tersebut adalah agar bisa mengetahui informasi mengenai kegiatan yang diadakan oleh universitas, informasi penerimaan mahasiswa baru serta penerimaan

beasiswa. RH juga cukup sering berinteraksi dengan media sosial tersebut melalui *like*, *repost*, *DM* dan *tag* informasi mengenai universitas. Selain itu, RH juga mengungkapkan bahwa Ia juga pernah mengunjungi media sosial lain milik universitas yaitu *website*, meskipun tidak terlalu sering jika dibandingkan dengan *instagram*.

10. KM (*Followers Akun Instagram UNES*)

Pada akun *instagram* milik UNES, *followers* selanjutnya yang peneliti wawancarai adalah KM yang berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Hukum angkatan 2017. Berdasarkan hasil wawancara, KM mengungkapkan bahwa Ia telah mengikuti *instagram* milik UNES sejak akun tersebut dibuat dan Ia juga merupakan *followers* kedua dari akun tersebut.

Motivasi KH dalam mengikuti akun *instagram* UNES agar memudahkan Ia untuk mendapatkan informasi serta kegiatan-kegiatan milik universitas hanya dengan bantuan *gedget*. Selain itu, KH juga mengaku cukup sering berinteraksi dengan akun tersebut seperti *like,comment* serta meminta video yang telah dibagikan oleh *praktisi Cyber PR* pada akun *instagram* tersebut. Sedangkan untuk media sosial lain milik universitas seperti *website*, KH mengungkapkan bahwa Ia sangat jarang untuk mengunjungi, sebab media *instagram* dirasa sudah cukup informatif.

11. DA (*Followers Akun Instagram UBH*)

DA adalah *followers* pertama dari akun *instagram* UBH yang peneliti wawancarai, yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2017. DA mengungkapkan bahwa Ia telah mengikuti *instagram* milik UBH sejak resmi berstatus mahasiswa disana.

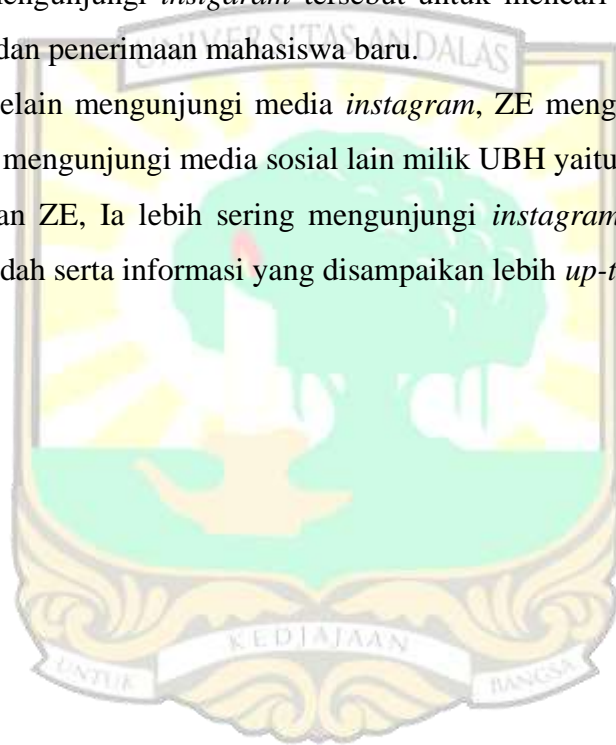
Motivasi DA untuk mengikuti media sosial tersebut adalah untuk mencari informasi mengenai kegiatan mahasiswa yang ada disana, informasi beasiswa serta informasi mengenai program unggulan yang ada. DA juga mengungkapkan, bahwa Ia cukup sering mengunjungi *website* universitas akan tetapi tetap lebih tertarik untuk mengunjungi *instagram*

milik UBH dikarenakan informasi yang ada dinilai lebih non formal dan lebih mudah untuk dibaca.

12. ZE (*Followers Akun Instagram UBH*)

Followers selanjutnya pada akun ini yang peneliti wawancarai adalah ZE, mahasiswa jurusan akuntansi angkatan 2018. ZE menyebutkan bahwa Ia sudah mulai mengikuti akun *instagram* milik UBH sejak pertama kali masuk kuliah yaitu pada bulan Agustus 2018. Selain itu, ZE juga menambahkan bahwa sebelum terdaftar sebagai mahasiswa, Ia juga cukup sering mengunjungi *instgaram* tersebut untuk mencari informasi seputar kampus dan penerimaan mahasiswa baru.

Selain mengunjungi media *instagram*, ZE mengaku hanya pernah satu kali mengunjungi media sosial lain milik UBH yaitu *website*. Menurut pengakuan ZE, Ia lebih sering mengunjungi *instagram* karena aksesnya lebih mudah serta informasi yang disampaikan lebih *up-to-date*.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Tren penurunan mahasiswa pada PTS khususnya di Sumatera Barat beberapa tahun belakangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang menjadi tantangan bagi humas PTS khususnya *Cyber Public Relation* pada tiga PTS di Sumatera Barat, untuk memanfaatkan era digitalisasi sebagai salah satu media dalam melakukan publikasi. Strategi dan Implementasi ketiga PTS di Sumatera Barat ini, untuk menggambarkan bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh *Cyber Public Relation* dengan menggunakan media sosial, yang berkontribusi dalam meningkatkan citra positif dari PTS tersebut, sehingga pada akhirnya mampu menarik animo masyarakat untuk memilih PTS mereka sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan. Berikut hasil penelitian yang ditemukan dan akan dipaparkan kedalam beberapa sub bab sebagai berikut:

5.1.1 Tantangan Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi yang diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat yang ingin memperoleh pendidikan, ditengah terbatasnya daya tampung pada perguruan tinggi negeri yang ada di Indonesia. Melalui perluasan akses pendidikan tinggi ini, membuat pertumbuhan PTS semakin meningkat, sehingga terjadi persaingan untuk menyerap lulusan SMA atau calon mahasiswa baru.

Tren penurunan calon mahasiswa baru muncul beberapa tahun belakangan pada sejumlah PTS yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi permasalahan yang sangat penting untuk dievaluasi oleh beberapa PTS yang mengalami hal tersebut. PTS yang biasanya mengandalkan biaya operasional dari mahasiswa, sehingga ketika jumlah mahasiswa yang mendaftar mengalami penurunan, maka akan membuat kampus tersebut mengalami kesulitan dalam banyak hal.

Penurunan calon mahasiswa baru ini, juga dialami oleh beberapa PTS yang ada di Sumatera Barat seperti Universitas Bung Hatta dan STKIP PGRI Sumatera. Hal ini dibenarkan oleh Rio, selaku *Cyber PR* UBH:

“...Pernah. Penurunan terjadi sejak tahun 2015 hingga 2017...” (Rio, 6 Januari 2020).

Sedangkan STKIP PGRI Sumatera Barat, mengalami penurunan pada tahun 2017 hingga 2018. Namun berbeda dengan Universitas Ekasakti yang mengaku tidak pernah mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru selama 10 tahun terakhir. Akan tetapi Kepala Humas Unes mengungkapkan pada wawancara 23 Januari 2020 bahwa, kampus mereka pernah mengalami penurunan yang cukup signifikan diakibatkan gempa besar yang terjadi pada tahun 2009.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, tantangan ketiga PTS ini dalam menghadapi tren penurunan mahasiswa disebabkan oleh beberapa yaitu:

1. Persaingan dengan Sesama PTS

Tidak sebandingnya pertumbuhan jumlah PTS dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru, pada akhirnya mengakibatkan banyak PTS kekurangan mahasiswa. Berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi pada tahun 2017, tercatat jumlah PTS sebanyak 3.136 dan angka tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2019 yakni 3.940 PTS⁷. Artinya, selama dua tahun belakangan, di Indonesia telah terdapat 804 PTS baru yang tersebar keseluruh Indonesia. Di Sumatera Barat sendiri, tercatat sebanyak 97 PTS yang tersebar hampir di berbagai Kabupaten/Kota⁸. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika dahulu perguruan tinggi hanya tersebar di kota-kota besar saja, namun saat ini banyak perguruan tinggi yang sudah tersebar ke berbagai wilayah yang ada, khususnya di Sumatera Barat. Hal ini dibenarkan oleh Rio, selaku *Cyber PR* UBH:

“...PTS telah banyak didirikan di daerah-daerah sehingga mereka berpikir tidak perlu lagi ke kota...” (Rio, 6 Januari 2020).

Kemunculan beragam PTS mulai dari Akademi, Institut, STKIP, Sekolah Tinggi Kesehatan yang banyak bermunculan akhirnya menjadi kompetitor atau saingan bagi PTS sebelumnya. Bahkan banyak diantara PTS yang muncul masih jauh dikatakan sebagai sebuah PTS yang layak baik dari segi fasilitas, gedung, dosen dan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Prof. Herri selaku Kepala LLDIKTI Wilayah X:

⁷ URL: www.kelembagaan.risetdikti.go.id/ / (diakses pada 6 Januari 2020, pukul 20.19)

⁸ Data Jumlah Mahasiswa PTS di Sumatera Barat per akhir Maret 2019 oleh LLDIKTI Wilayah X

“...kadang ada kampus yang cuma menggunakan ruko saja sebagai gedung perkuliahan, sebenarnya itu tidak boleh. Sebab untuk meningkatkan kualitas, infrastruktur juga harus mendukung. Saat ini Perguruan Tinggi di Indonesia jumlahnya terlalu banyak, makanya muncul kebijakan Pemerintah untuk melakukan merger. PTS lebih kurang 3.700 di Indonesia. Kita bisa ambil contoh di China, penduduknya 1,3 M, perguruan tingginya hanya 2.500. Kita penduduknya hanya 260 juta jiwa, perguruan tinggi kita ada 4 ribu. Ada mahasiswanya yang 30 hingga 40 orang, bagaimana caranya mereka membiayai operasional. Itulah sekarang yang sedang diupayakan oleh pemerintah...” (Herri, 11 Februari 2020).

Ketidakseimbangan antara jumlah PTS dan jumlah mahasiswa inilah yang sedang diupayakan oleh pemerintah pada tahun ini, agar mampu menekan angka penurunan jumlah mahasiswa, yang dialami oleh banyak PTS di seluruh Indonesia selama beberapa tahun belakangan. Untuk di Sumatera Barat sendiri, menurut pengakuan Prof Herri selaku Kepala LLDIKTI Wilayah X, sudah ada beberapa PTS yang *merger*, sehingga diharapkan nantinya lebih kuat dalam manajemen dan lebih bersinergi dalam sistem maupun infrastrukturnya.

2. Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru pada PTN

Selain persaingan dengan sesama PTS, salah satu tantangan besar yang dirasakan oleh PTS adalah pada sistem penerimaan mahasiswa baru pada PTN. Sistem penerimaan mahasiswa baru pada PTN telah diatur oleh pemerintah dengan berbagai macam jalur dan kuota setiap tahunnya. Berbagai jalur penerimaan tersebut yaitu SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri), SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi) dan melalui jalur UM (Ujian Mandiri). Ketiga jalur ini, setiap tahunnya mengalami perubahan persentase kuota untuk masing-masingnya.

Melalui ketiga jalur seleksi yang sudah diatur oleh pemerintah tersebut, dianggap telah mengurangi potensi jumlah calon mahasiswa yang mendaftar untuk PTS. Hampir dari keseluruhan PTS yang ada, memiliki jadwal penerimaan mahasiswa baru sesudah PTN melakukan seleksi penerimaan. Artinya, jika PTN melakukan penerimaan calon mahasiswa

baru dengan berbagai jenis jalur, maka PTS hanya akan kebagian mahasiswa yang tidak lolos seleksi pada PTN, dan jumlah yang sedikit tersebut juga harus diperebutkan kembali dengan sesama PTS. Seperti yang dijelaskan lebih dalam oleh Rio, *Cyber PR UBH*:

“...PTN terlalu banyak menerima kuota mahasiswa baru dengan berbagai jalur. Akibatnya, PTS hanya mendapatkan mahasiswa yang tidak begitu banyak. Dari yang tidak banyak itu, dibagi pula dengan PTS pesaing, seperti STKIP, ITP, ATIP, STMIK, STIKES, dan lain sebagainya. Namun, dari seluruh PTS yang ada di Sumbar, UBH disinyalir menjuarai penerimaan mahasiswa baru setiap tahun dengan rata-rata 2000 orang lebih”(Rio, 6 Januari 2020).

Hal serupa juga dialami oleh STKIP PGRI Sumatera Barat, dimana dengan sistem penerimaan mahasiswa baru seperti yang dilakukan oleh PTN saat ini, akan memberikan efek yang sangat besar terhadap PTS. Ditambah lagi adanya PTN yang tidak mau ikut dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Seperti yang diungkapkan oleh Rino, Mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumatera Barat:

“Kan ada jalur SBMPTN, jalur SNMPTN ada nanti mandiri. Itu ada persentasenya. Tapi ada juga perguruan-perguruan tinggi yang gak mau ikut itu. Yang artinya menyimpang dari aturan-aturan dikti tadi. Akhirnya direkrut semua gitu. Penerimaan mahasiswa ditingkatkan saat itu. Artinya peluang swasta sedikit dan akan berefek pada swasta. Sebab gimana-gimanapun orang akan mencari negeri”. (Rino, 29 Januari 2020).

Akibat dari sistem penerimaan tersebut banyak PTS merasa sangat dirugikan. Rata-rata setiap PTS mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan selama dua tahun berturut-turut, seperti yang dialami oleh STKIP PGRI Sumatera Barat yang kehilangan banyak mahasiswa pada Fakultas Keguruan. Begitu juga dengan UBH, yang kehilangan banyak calon mahasiswa baru terutama untuk Fakultas Keguruan dan Fakultas Ilmu Budaya.

3. Peluang Lapangan Kerja

Tantangan lain yang dialami oleh PTS dalam tren penurunan jumlah mahasiswa baru juga dipengaruhi oleh peluang lapangan pekerjaan. Peminat suatu kampus akan sangat tinggi apabila kebutuhan negara akan sarjana tersebut juga meningkat, sehingga banyak diantara lulusan SMA yang tertarik untuk berkuliah pada fakultas atau jurusan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Rino, mantan Kepala Humas STKIP PGRI:

“Sebenarnya begini kalau yang tadi itu kampus pendidikan itu dia pasti pasang surut. Kalau seandainya 3 tahun kedepan akan dibuka CPNS. Maka rata-rata kampus pendidikan akan naik tapi seandainya isu pengangkatan kedepannya tidak akan ada pengangkatan maka kampus perguruan tinggi itu biasanya akan turun. Jadi disitu letak surutnya. Jadi tergantung suasana kebutuhan negara. Kalau memang ada isu-isu 3 tahun lagi pengangkatan guru akan banyak sebab dalam tahun ini guru-guru kecil juga banyak. Jadi ada regenerasi sebenarnya. Penerimaan CPNS-nya. Makanya itu ada pasang surutnya”. (Rino, 26 Januari 2020).

Kampus STKIP PGRI mengakui sudah pernah melakukan survei terkait hal tersebut sehingga menurut mereka apabila tidak ada isu penerimaan guru untuk CPNS, maka rata-rata kampus yang jurusan pendidikannya akan kehilangan banyak minat dari calon mahasiswa tersebut. Tidak hanya berlaku bagi sekolah-sekolah tinggi saja, rata-rata kampus-kampus lain dengan fakultas keguruan juga akan mengalami hal yang serupa. Hal tersebut dikarenakan banyak dari para sarjana yang kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidang mereka apabila tidak ada pengangkatan. Terlebih lagi peluang untuk bekerja sebagai guru honorer atau guru kontrak sangat sulit didapatkan dan gaji yang diterima tidak sebanding dengan pekerjaan yang dilakukan.

4. Paradigma Masyarakat

Paradigma masyarakat terhadap PTN dan PTS sangat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat seseorang untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Paradigma yang saat ini masih berkembang ditengah-tengah masyarakat adalah PTN memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan PTS. Lulusan PTN diyakini akan memberikan

peluang untuk mendapatkan pekerjaan lebih mudah jika dibandingkan dengan lulusan PTS. Selain itu, PTN diyakini memiliki tenaga pendidik yang lebih berkompeten dan biaya kuliah yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan PTS.

Akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi para calon mahasiswa ketika mereka mampu melanjutkan pendidikan di PTN, sehingga animo inipun juga ikut berkembang ditengah-tengah orang tua untuk mendukung anak mereka agar bisa melanjutkan pendidikan di PTN. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang mahasiswi RH, yang saat ini tengah menempuh pendidikan di UNES. RH mengaku bahwa dirinya sering mendapatkan perlakuan yang kurang bagus ketika orang-orang disekitar lingkungannya mengetahui bahwa dirinya kuliah di PTS. Dalam wawancara via *Direct Messages (DM) Instagram* dengan peneliti, RM menyampaikan:

“iya kak, kalau itu pernah. Di lingkungan sekitar pernah dibilang eh apa tu kuliah di swasta. Swasta itu ga bagus....” (RH, 1 April 2020).

Paradigma yang berkembang itulah yang menjadi tantangan bagi PTS, karena banyak calon mahasiswa baru berusaha memperebutkan kursi di PTN dengan berbagai cara termasuk bersedia mengikuti Ujian Mandiri, yang mengeluarkan biaya untuk pendaftaran hingga uang kuliah yang cukup besar. Apabila mereka tidak lolos pada ketiga jalur penerimaan tersebut, barulah mereka mencari alternatif kampus lain yakni PTS untuk melanjutkan pendidikan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh RH, mahasiswi UNES:

“jadi gini kak, duluan pas SMA itu ada mahasiswa unand sosialisasi tentang prodi Agribisnis kak. Jadi tertarik banget pengen masuk prodi itu kak. Jadi udah ikut SB ga lulus, trus sebelum ke universitas swasta nyobain terus universitas negeri kak. Coba ikut mandiri UNP walaupun gak ada jurusan Agribisnisnya...”(RH, 31 Maret 2020).

Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Humas UNES, bahwa yang mendaftar ke PTS itu rata-rata mereka yang pergi ke PTN terlebih dahulu.

“itu memang menjadi salah satu faktor. Karena kebanyakan yang masuk ke PTS itu adalah mereka yang pergi ke PTN dulu. Akan tetapi ada juga yang tidak memaksa dirinya sendiri. Artinya begini, saya tidak bisa ikut di PTN, mungkin dia sudah mengukur kualitasnya sendiri, jadi saya masuk UNES sajalah”. (Syafuruddin, 23 Januari 2020).

Menurut Sekretaris Humas STKIP PGRI Sumatera Barat, Yusri pada wawancara 12 Februari 2020, calon mahasiswa baru lebih terpacu untuk mencoba mengikuti seleksi masuk PTN, karena bagaimanapun calon mahasiswa lebih mendahulukan memilih PTN dibandingkan dengan PTS karena berbagai prestise yang muncul tersebut. Hal ini juga dibenarkan oleh Rino, Mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumatera Barat:

“...Menyikapi itu ya, sebenarnya begini, Itu hanya paradigma masyarakat saja. Gitukan. Memang selama ini, dimanapun kampus PTN itu pasti akan dicari orang karena salah satunya karena nama itu ya. Itu mungkin karena fasilitas dianggap memenuhi segalanya.. Sebab negeri ini pamoritasnya atau stigmanya orang positifnya dan yang kedua yaitu akreditasinya mungkin.oh itu kuliah di kampus negeri, yang ini kan swasta. Negeri itu kan sebenarnya ga semua fakultas itu peminatnya banyak. Ada peminatnya yang longgar. Jadi walaupun yang longgar itu tidak favorit. Tapi karena dia itu PTN. Tetap dicari juga. Walaupun passing rate paling rendah.” (Rino, 29 Januari 2020).

5. Biaya Pendidikan

Besarnya biaya pendidikan dan sedikitnya kesempatan untuk mendapatkan beasiswa seringkali juga menjadi alasan bagi calon mahasiswa untuk memilih berkuliah di PTS. Hal ini yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor terjadinya tren penurunan jumlah mahasiswa.

Paradigma yang berkembang ditengah masyarakat terkait dengan biaya pendidikan yang sangat tinggi di PTS, akan membuat calon mahasiswa baru enggan untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, terlebih bagi mereka yang berada pada ekonomi menengah kebawah. Seperti yang dijelaskan Rio, *Cyber PR UBH*:

“Faktor internal barangkali tidak signifikan. Hanya saja, memang uang kuliah sering menjadi alasan masyarakat sulit masuk ke UBH.

tapi sistem cicilan sudah ditetapkan sejak 2018. Kalau kita liat masalah penurunan ini dilihat dari kalau diswasta peminat mahasiswa itu cenderung pada materi. Misalnya menganggap kampus A lebih terjangkau dibandingkan dengan kami. Banyak juga yang memilih kampus yang lebih murah tetapi tidak melihat dari segi kualitas.” (Rio, 6 Januari 2020).

PTS dianggap memiliki biaya kuliah yang mahal dikarenakan mereka harus menanggung biaya operasional sendiri yang tidak lain didapatkan dari uang kuliah yang dibayarkan oleh mahasiswa. Padahal menurut pengakuan ketiga PTS yang peneliti wawancarai, tidak semua PTS uang kuliahnya mahal. Apalagi paradigma yang berkembang mengatakan bahwa apabila PTS tersebut menawarkan biaya kuliah yang murah, maka PTS tersebut akan dianggap memiliki kualitas yang kurang bagus. Hal ini juga dibenarkan oleh Rino, Mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumatera Barat:

“Yang kedua itu mungkin PTN itu biasanya dianggap oleh paradigma tadi lebih murah. Padahal sebenarnya kalau seandainya kita cari pembanding, tidak semuanya perguruan tinggi negeri itu murah. Ada juga swasta itu yang murah. Kadang yang murah, cuman ya ini swasta itu dianggap kualitasnya agak dibawah. Padahal tidak semuanya seperti itu. Ada perguruan itu menempati, menerima, mahasiswa-mahasiswa menengah kebawah salah satunya perguruan tinggi x misalnya di kota padang. Biasanya yang banyak masyarakat menengah kebawah itu biasanya ini perguruan-perguruan tinggi pendidikan. Itu pasti kelasnya lebih menengah kebawah.” (Rino, 29 Januari 2020).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, dapat terlihat bahwa tren penurunan mahasiswa yang dihadapi oleh beberapa perguruan tinggi swasta yang ada di Sumatera Barat, didominasi oleh citra atau streatip masyarakat dalam melihat PTS sebagai sebuah institusi dalam melanjutkan pendidikan. Masih banyak masyarakat yang memiliki pandangan bahwa PTS tidak jauh lebih baik dibandingkan dengan PTN, sedikitnya peluang kerja bagi sarjana PTS dan biaya pendidikan di PTS yang sangat mahal. Streatip atau citra negatif yang masih muncul tersebut perlu diperbaiki dengan cara meningkatkan citra positif, melalui peningkatan kualitas universitas yang dikomunikasi oleh praktisi PR dengan

memanfaatkan teknologi digital atau yang dikenal dengan istilah *Cyber PR*. Melalui citra positif tersebut, diharapkan pada akhirnya mampu menimbulkan perasaan positif dan perhatian bagi seseorang untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

5.1.2 Strategi Cyber PR Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

Citra yang berkembang ditengah masyarakat terhadap PTS yang ada di Sumatera Barat saat ini, menjadi sebuah kasus yang mendapatkan perhatian yang serius, sehingga citra positif perlu ditingkatkan lagi melalui manajemen khusus oleh masing-masing PTS untuk mengevaluasi dan menyusun strategi agar mampu menangani kasus tersebut. Praktisi *Public Relation* dari masing-masing PTS berupaya untuk melakukan manajemen komunikasi dengan memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana publikasi, sosialisasi dan promosi PTS mereka.

Keberadaan praktisi *Public Relation* yang menjalankan fungsi komunikasi dengan bantuan media digital atau yang sering disebut dengan *Cyber PR* ini, dirasakan sangat penting keberadaannya. *Cyber PR* dianggap sebagai jembatan universitas kepada masyarakat dalam menyampaikan informasi seputar kampus, sehingga keberadaannya dianggap layak ada dalam sebuah perguruan tinggi. Hal tersebut disampaikan oleh Rino, Mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumatera Barat:

“Oh jelas, of course itu memang layak dalam sebuah perguruan tinggi. Seandainya humas itu tidak ada dalam perguruan tinggi saya rasa pintunya goyang-goyang”. (Rino, 29 Januari 2020).

Pemanfaatan media digital yang telah digunakan *Cyber PR* bertujuan agar mempermudah khalayak untuk memperoleh informasi mengenai PTS dengan cepat dan akurat, khususnya bagi mereka calon mahasiswa baru. Calon mahasiswa baru akan lebih mudah mendapatkan informasi melalui media sosial yang dimiliki oleh masing-masing PTS sehingga mampu meningkatkan citra positif terhadap PTS tersebut dan pada akhirnya mampu menjadi daya tarik mereka untuk memilih PTS tersebut sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan. Seperti yang dijelaskan oleh Rio, *Cyber PR UBH*:

“Sangat berpengaruh. Karena sebenarnya yang tadinya mereka tidak tahu, mereka menjadi tahu dengan adanya postingan. Postingan-postingan itu biasanya berupa pengumuman, berita, edaran rektor. Mereka biasanya mencari tahu kapan waktu pendaftaran, kapan tutup, biaya registrasi. Minimal itu mereka tahu alamat kampus. Hal tersebut yang paling banyak dicari dimedia sosial.”(Rio, 8 Agustus 2019).

Agar tujuan dari *Cyber PR* ketiga PTS tersebut dapat tercapai, maka dibutuhkan *skill* dan strategi khusus dalam mengelola media sosial yang digunakan. Adapun strategi komunikasi berbasis media *online* dari masing-masing *Cyber PR* pada ketiga PTS tersebut dalam meningkat citra positif universitas akan peneliti jabarkan kedalam beberapa poin sebagai berikut:

5.1.2.1 Strategi *Cyber PR* Universitas Bung Hatta

Universitas Bung Hatta merupakan salah satu PTS di Sumatera Barat yang mengalami kasus tren penurunan mahasiswa baru pada tahun 2015 hingga 2017. Selain persaingan antara PTS dan PTN, satu satu yang menjadi tantangan UBH yakni paradigma dari masyarakat yang menganggap bahwa biaya kuliah pada universitas tersebut sangat mahal. Oleh sebab itu, Humas UBH berkoordinasi dengan pimpinan universitas, agar dapat difasilitasi untuk melakukan kegiatan publikasi dan promosi pada media cetak dan media *online*. Menurut Rio, selaku *Cyber PR* UBH pada wawancara 20 Januari 2020 mengungkapkan bahwa, keunggulan universitas seperti fasilitas, uang kuliah, kerjasama luar dan dalam negeri dan lapangan pekerjaan perlu disosialisasikan pada media koran, tv dan media sosial. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap cara pandang masyarakat dalam menilai PTS tersebut.

Agar kegiatan publikasi informasi tersebut dapat berjalan dengan baik, maka diperlukannya strategi atau perencanaan oleh Rio selaku praktisi *Cyber PR* UBH. Adapun strategi yang digunakan disini meliputi strategi mengelola media dan strategi mengelola konten dari media itu sendiri sehingga mampu meningkatkan citra positif pada masyarakat, yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Media sosial yang dimiliki oleh UBH pada awalnya hanya sebagai sarana publikasi informasi bagi civitas kampus, kini akun media sosial khususnya *website* dan *instagram* juga bertujuan sebagai sarana sosialisasi dan promosi mengenai kampus kepada calon mahasiswa baru. Hal ini dibenarkan oleh *Cyber PR UBH*, Rio pada wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“Umumnya mereka mengetahui informasi mengenai kampus itu dari website. itu pernah tahun lalu 2018 disurvei sama ketua promosi. Selain koran, youtube, itukan propaganda universitas, ternyata lebih banyak juga mereka mendapatkan informasi dari website. ternyata calon mahasiswa baru itu membuka website kami. Mereka lihat profil fakultas, profil prodi, berita-berita mengenai kelulusan. Kadang-kadang mereka mencari info beasiswa”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Perluasan tujuan ini dilakukan mengingat banyaknya calon mahasiswa baru yang menjadi target universitas yang saat ini cenderung menggunakan media digital.

2. Memilih media sosial

Praktisi *Cyber PR* Universitas Bung Hatta saat ini memanfaatkan komunikasi berbasis digital melalui beberapa media sosial yang ada yaitu *website*, *YouTube* dan *Instagram*. Media sosial yang dipilih tersebut memiliki fungsi masing-masing, sehingga memudahkan praktisi *Cyber PR* dalam publikasi.

Media sosial yang dikelola oleh *Cyber PR UBH* yang pertama adalah *Website*. Media ini merupakan salah satu media sosial yang wajib dimiliki oleh setiap universitas, yang berisikan informasi mengenai seputar kampus baik berupa pengumuman, berita, foto dan informasi penting lainnya.

Website UBH terdiri dari beberapa kategori informasi yang dikelola oleh beberapa admin. Admin *website* ini bukan hanya berasal dari praktisi *Cyber PR*, akan tetapi juga berasal dari perwakilan berbagai bagian dari pihak universitas. Masing-masing admin memiliki kolom tersendiri, yang bisa diakses untuk mempublikasikan informasi sesuai dengan porsi tugas masing-masing. Seperti yang dijelaskan Rio, *Cyber PR UBH* pada saat wawancara berikut:

“Tidak, humas hanya memegang beberapa kategori saja, seperti berita. Website ini dikelola oleh lebih dari satu orang dan copyright nya bukan pada humas. Saya hanya diberikan akun kemudian mempublikasi

informasi yang berkaitan dengan pekerjaan saya. Misalnya seperti pengumuman hari libur, itu yang mempublikasi bukan saya, tapi dari badan kepegawaian”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Saat ini halaman *website* UBH terdiri dari beberapa menu utama yaitu Beranda, Profil, Fakultas, *Digital Campus*, Informasi, Lembaga, Seminar dan Konferensi. Masing-masing menu utama juga memiliki subjudul menu, yang bisa diakses oleh pengunjung *website* sesuai dengan kebutuhan. Tampilan halaman utama pada *website* ini, juga dilengkapi dengan *sidebar* yang berisikan informasi terbaru atau informasi yang populer. Selain itu itu, halaman *website* UBH juga dilengkapi dengan kalender agenda kegiatan dan pengumuman, serta tombol *help desk* yang akan menghubungkan pengunjung dengan admin *website*.



Gambar 5.1 Halaman Website Universitas Bung Hatta

Sumber: www.bunghatta.ac.id (2020)

Media sosial kedua yang digunakan oleh *Cyber PR* UBH adalah *YouTube*. Media sosial ini dipilih sebagai sarana publikasi informasi yang disajikan kedalam bentuk video. Informasi yang dibagikan pada media sosial ini baik berupa video *company profile*, profil fakultas, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kampus dan film pendek. Saat ini pengikut *YouTube* UBH sebanyak 119 *subscriber* dengan total sebanyak 22 video unggahan. Hanya saja akun *YouTube* ini tidak begitu aktif dalam melakukan postingan dibandingkan dengan media sosial

website dan *instagram*. Hal ini terlihat dari unggahan terakhir yaitu satu tahun yang lalu.



Gambar 5.2 Halaman YouTube Universitas Bung Hatta

Sumber: www.youtube.com (2020)

Media sosial ketiga yang dimiliki oleh UBH adalah *Instagram*. Menurut pengakuan Rio sebagai *cyber PR* UBH, saat ini media yang paling efektif digunakan dalam kegiatan komunikasi dengan khalayak adalah media sosial *instagram*. Seperti yang disampaikan melalui wawancara sebagai berikut:

“Medsos. Kalau radio kita tidak bisa tahu berapa yang dengar, kalau tv juga begitu, kita tidak tahu berapa banyak yang nonton. Tapi kalau media sosial, kita bisa tahu berapa kali dilihat.”(Rio, 8 Agustus 2019).

Media sosial *instagram* dirasakan paling efisien karena paling banyak digunakan oleh khalayak sasaran jika dibandingkan dengan menggunakan *website*. Hal ini dikarenakan, kecenderungan calon mahasiswa baru yang lebih senang mengakses *instagram* dibandingkan harus mengunjungi situs *website*. Seperti yang disampaikan oleh salah seorang mahasiswa UBH, DA melalui *direct message instagram*:

“lebih sering kunjungi ig⁹, karena untuk informasinya terkesan non formal, lebih mudah dibaca. Dari segi tampilan lebih menarik dan komunikasi lebih unggul menggunakan sosmed (ig) karena semua kalangan bisa melihat dan penggunaan bahasa terkesan santai dan kekinian”. (DA, 13 April 2020).

⁹ Ig: Singkatan untuk *instagram*

Hal ini juga dibenarkan oleh Rio, selaku *Cyber PR* UBH pada wawancara berikut:

“Mungkin lebih ke instagram ya, karena umumnya yang banyak diminati oleh orang-orang sekarang adalah instagram dibanding facebook. Mungkin facebook itu saat ini bisa dibilang agak jadul. Dari sanalah efektifnya kegiatan publikasi dan promosi. Mereka akan mengunjungi instagram baru setelah itu bisa jadi ada yang melihat facebook. Tren saat ini lah yang dimanfaatkan oleh bung hatta. Kalau bung hatta tidak memanfaatkan media digital pastinya akan ketinggalan...”(Rio, 8 Agustus 2019).

Instagram UBH saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 2.766 pengikut, dengan jumlah *postingan* atau kiriman sebanyak 529 kiriman Jumlah *followers* yang cukup banyak inilah yang menunjukkan akun *instagram* UBH ini sebagai media sosial yang paling diminati saat ini. Tampilan halaman *instagram* UBH dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.3 Profil *Instagram* Universitas Bung Hatta

Sumber: www.instagram.com (2020)

Kehadiran *instagram* mendapatkan respon yang sangat baik dari publik, sehingga menjadi motivasi bagi praktisi *Cyber PR* UBH untuk mengembangkan berbagai strategi dalam kegiatan publikasinya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang tiap hari terus meningkat dan pastinya tidak terlepas dari strategi yang dijalankan dalam mengelola media sosial ini. Menurut pengakuan Rio sebagai *Cyber PR* UBH, strategi dalam mengelola media sosial universitas lebih

difokuskan kepada media sosial *Instagram* dikarenakan media sosial tersebut yang paling efektif dan mendapatkan respon yang lebih banyak.

3. Menentukan nama dan target media sosial

Setelah memilih media sosial yang akan digunakan, strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *Cyber PR* UBH adalah menentukan nama dan target dari masing-masing akun media sosial tersebut. Akun *website* dinamakan dengan www.bunghatta.ac.id, untuk akun *YouTube* diberi nama *Berita Bunghatta* dan untuk akun *instagram* diberi nama *@universitasbunghatta*.

Pada awal bergabung di media sosial *YouTube* dan *instagram*, nama yang digunakan pada masing-masing akun ini adalah *@bunghattaTV*. Akan tetapi pada beberapa bulan terakhir, praktisi *Cyber PR* UBH melakukan perubahan nama pada kedua akun media sosial. Perubahan nama tersebut dikarenakan adanya evaluasi dari *Webometrics* yaitu sebuah sistem yang melakukan pengukuran dan penilaian, terhadap kemajuan *website* universitas atau perguruan tinggi terbaik di dunia¹⁰. Hal ini dijelaskan oleh Rio, *Cyber PR* UBH pada wawancara berikut:

“iya kita ganti nama, karena di *webometrics* ada evaluasi harus menuliskan nama universitas bung hatta. Jadi setelah diadakan sosialisasi oleh rektor dengan mengundang pakar dari Unand, nama akun universitas bung hatta harus konsisten dituliskan”. (Rio, 11 Maret 2020).

Keseluruhan akun media sosial yang dimiliki oleh UBH akhirnya diseragamkan dengan tetap menggunakan nama universitas, sehingga dipilihlah nama *@universitasbunghatta* yang menunjukkan identitas bahwa keseluruhan akun tersebut adalah akun resmi dari UBH yang dikelola oleh praktisi *Cyber PR*.

Selain menentukan identitas universitas melalui nama yang digunakan pada masing-masing media sosial, praktisi *Cyber PR* UBH juga harus menentukan target *audience* dari media sosial yang digunakan. Adapun yang menjadi target dari akun media sosial tersebut adalah seluruh civitas UBH yakni mahasiswa, dosen, pegawai, *stakeholder* dan tentu saja calon mahasiswa baru dan para orang tua.

¹⁰ URL: <https://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20> (diakses pada 16 April 2020, pukul 10.32 wib)

4. Menentukan Waktu Postingan

Strategi lain yang dilakukan oleh *Cyber PR* UBH dalam mengelola media sosial dalam meningkatkan citra positif adalah menentukan waktu postingan. Meski tidak ada target khusus dalam melakukan postingan, akun *website* dan *instagram* UBH selalu diupayakan memiliki informasi terbaru setiap harinya.

Menurut pengakuan Rio, saat ini teknologi telah mempermudah pekerjaannya dalam mengelola media sosial milik UBH. Dengan adanya *smartphone*, Rio masih bisa mendapatkan informasi mengenai suatu *event* yang tidak sempat diliput langsung ke lokasi acara. Ia memperoleh informasi berupa foto, *rundown*, rilis melalui *WhatsApp* dari panitia acara yang kemudian diolah kedalam bentuk berita. Sehingga Ia tetap memiliki informasi yang bisa diunggah di media sosial UBH.

Menentukan kapan waktu terbaik untuk mengunggah postingan juga merupakan strategi yang perlu diperhatikan oleh *Cyber PR* UBH. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap *viewers* yang akan melihat informasi yang diunggah tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Rio pada wawancara berikut:

“Kami berpikir begini, pagi itu adalah jadwal sibuk. Maka otomatis orang tidak akan mau banyak membaca informasi kecuali mahasiswa yang tidak kuliah pagi. Tapi umumnya kalau siswa itu malam atau sore. Karena pagi mereka sekolah. Maka dari itu, waktu yang paling pas menurut kami itu adalah pada pukul 17.00- 21.00. karena kalau 21.00 keatas mereka sudah pasti akan tidur. Dan hal ini sudah pernah kami coba, postingan pada pukul 17.00 like-nya lebih banyak dibandingkan dengan postingan pada pagi hari. Kalau video terlihat dari berapa viewer –nya, nanti itu umumnya sore dan malam. Jadi strateginya ya kami lihat dari situ”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Strategi menentukan waktu postingan ini, diakui oleh *Cyber PR* UBH sangat memberikan pengaruh yang cukup besar tidak hanya bagi seluruh civitas universitas tetapi juga calon mahasiswa baru yang menjadi target promosi.

5. Mengembangkan Konten

Pada akun media sosial UBH, Rio selaku praktisi *Cyber PR* bertanggung jawab dalam membuat dan mengembangkan konten untuk masing-masing media sosial yang digunakan. Pada umumnya informasi yang didapatkan oleh *Cyber PR*

dilapangan akan dipublikasikan semenarik mungkin baik dari judul dan pemilihan kata. Selain itu, informasi tersebut harus mudah dipahami oleh publik yang disajikan baik dalam bentuk berita, artikel, foto dan video. Informasi yang ingin diberikan tersebut berupa informasi penting yang dirasa perlu diketahui oleh publik dan sudah dilakukan pengecekan terhadap kebenarannya.

Menurut Rio, konten yang ada pada masing-masing media sosial sedikit memiliki perbedaan sesuai dengan tujuan dan *platform* yang tersedia pada media sosial tersebut. Informasi yang ada pada *website* bersifat resmi dan ditampilkan dalam dua versi bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Informasi yang cenderung paling banyak dilihat oleh publik pada media sosial ini adalah informasi yang berhubungan dengan kerjasama universitas, pengumuman baik itu hari libur, beasiswa, kenaikan jabatan hingga jadwal penerimaan mahasiswa baru, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.4 Informasi yang diposting pada website UBH

Sumber: www.bunghatta.ac.id (2020)

Konten pada media *YouTube*, difokuskan kepada video-video yang berdurasi lebih lama dibandingkan dengan video yang diupload pada media *website* dan *instagram*. Praktisi *Cyber PR* akan membuat mengumpulkan video-video terkait dengan event tertentu, kemudian diedit dan diberikan *sound* yang sesuai. Konten yang diunggah pada media sosial *YouTube* yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.5 Informasi yang diposting pada YouTube UBH
 Sumber: www.youtube.com (2020)

Berbeda halnya dengan *website* dan *YouTube*, konten yang diunggah pada media sosial *Instagram* lebih bersifat santai dan bebas. Konten tersebut disajikan dalam bentuk foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan atau *caption* pada kolom yang sudah disediakan. Menurut Rio, tren pada media sosial untuk tahun 2019 adalah informasi yang ditampilkan dalam bentuk foto dan video, akan tetapi Ia juga sedang menyusun strategi untuk tahun 2020, akan ditambahkan informasi dalam bentuk karikatur atau komik.

Tidak hanya berfokus pada informasi mengenai universitas, Rio juga mengunggah informasi mengenai kegiatan kemahasiswaan, kewirausahaan dan postingan yang bersifat hiburan. Konten yang diposting pada media sosial *Instagram* UBH dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.6 Informasi yang diposting pada Instagram UBH

Sumber: www.instagram.com (2020)

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, Rio selaku *Cyber PR* UBH mengungkapkan bahwa konten yang diunggah pada media sosial *instagram* memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan promosi terhadap calon mahasiswa baru. Strategi yang dilakukan dalam mengembangkan konten lebih difokuskan melalui video. Hal tersebut dijelaskan pada wawancara berikut:

“Baru-baru ini saya berupaya untuk menarik mahasiswa baru melalui video. Jadi kalau ada event atau informasi, saya membuatnya dalam bentuk video kemudian diupload ke media instagram. Nanti diinstagram itu di-link-kan dengan media sosial yang dimiliki terutama media sosial mahasiswa. Karena mereka yang paling banyak relasinya. Saya biasanya disana membuat video pendek misalnya kemarin saya membuat video tentang tata cara pendaftaran ulang. Ternyata banyak yang respon. Sedangkan video yang ada website hanya video profil yang berdurasi kurang lebih 8 menit. Kalau di website itu sifatnya lebih resmi sedangkan di instagram itu lebih santai dan bahasa yang digunakanpun juga begitu”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Selain memfokuskan konten berbentuk video berita, *Cyber PR* UBH juga melakukan terobosan agar PTS tersebut memiliki daya tarik dan keistimewaan dibandingkan dengan PTS lain, sehingga PTS tersebut diterima, digemari dan disukai oleh masyarakat. Oleh sebab itu, Rio selaku *Cyber PR* UBH berusaha untuk mempublikasikan informasi mengenai kampus, prestasi yang diraih oleh mahasiswa maupun dosen, profil alumni yang sudah berhasil, biaya kuliah yang dapat diringankan dengan sistem cicilan dan mahasiswa yang berprestasi yang mendapatkan beasiswa untuk mengikuti pelatihan ataupun melanjutkan pendidikan ke luar negeri seperti Jepang. Hal tersebut dijelaskan oleh Rio pada wawancara berikut:

“Nah menjelang UN ini kami membuat sugesti dengan memperlihatkan profil lulusan yang sukses. Jadi siswa yang melihat hal tersebut akan berpikiran bahwa jika saya berkuliah di bung hatta, berarti saya tidak hanya memiliki keahlian dalam satu bidang. Jadi umumnya orang promosi di instagram itu berupa leaflet ya, misalkan akreditasinya B, biaya kuliah, tapi orang akan berpikir kalau mereka kuliah disana akan jadi apa. Strategi kami, kami akan menampilkan apa yang sudah terlaksana, misalnya alumni, atau SDM dan SDA. Misalnya di Bung hatta tersedianya

beasiswa, sehingga hal tersebut menjadi sumber daya yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa. Ada mahasiswa yang dikirim ke Gifu, itukan real dan tidak hanya sekedar di dengungkan bahwa bung hatta akreditasinya B dan memberikan efek juga terhadap pekerjaan mereka kedepannya.” (Rio, 6 Januari 2020).

6. Memberikan Respon dan Meneruskan Postingan *Followers*

Strategi penting berikutnya yang perlu dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* UBH adalah menciptakan komunikasi timbal balik dengan publik melalui media sosial yang dikelola. Komunikasi yang dilakukan dapat dilakukan dengan cara memberikan respon terhadap pertanyaan atau pengaduan dari *followers*. Menurut pengakuan Rio, ia selalu berusaha untuk dekat dengan *followers* dengan berbagai cara salah satunya menanggapi pesan yang masuk pada *website* dan *instagram* UBH. Tanggapan tersebut tidak hanya untuk pertanyaan saja, akan tetapi juga dalam bentuk ucapan terimakasih atau sekedar menunjukkan *emoticon*. Seperti yang dijelaskan oleh Rio, pada wawancara berikut:

“Kalau komunikasi dua arah biasanya saya tidak pernah menolak ataupun mengabaikan chat atau inbox yang masuk, umumnya saya balas. Umumnya yang minta repost saya repost dan yang minta dipasangkan iklannya, maka akan kami pasang. Bahkan kami membuka iklan lowongan kerja”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Tidak hanya menjawab pertanyaan dan pengaduan, Rio juga berusaha untuk meneruskan atau mengunggah kembali informasi penting yang disampaikan oleh publik pada akun *instagram* @universitasbunghatta. Begitu juga sebaliknya dengan *followers* akun ini, para *followers* biasanya akan meneruskan informasi yang diunggah *Cyber PR* UBH melalui media sosial mereka masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh DA, *followers* akun @universitasbunghatta melalui *direct message* berikut:

“kalau untuk like dan comment enggak terlalu kak, tapi kalo repost postingan sering”. (DA, 13 April 2020).

7. Mendapatkan *Followers*

Salah satu keberhasilan praktisi *Cyber PR* UBH dalam mengelola media sosial agar mampu meningkatkan citra positif adalah ketika informasi yang

diunggah pada media sosial tersebut dilihat oleh banyak orang atau pertumbuhan *followers* pada akun tersebut meningkat. Strategi *Cyber PR* UBH agar media sosial mereka dikenal dan mendapatkan pengikut yang banyak, Rio selalu berusaha untuk me-*link*-kan akun yang baru dengan akun yang lama. *Followers* akun ini didapatkan dari konten yang diupload secara konsisten dan promosi yang dilakukan pada media instagram @*infosumbar*. Meski Rio mengaku pernah berencana untuk membeli *followers*, namun niat tersebut diurungkan karena rasanya tidak etis jika akun media sosial milik universitas membeli *followers*. Selain itu, resiko dari membeli *followers* juga sangat banyak diantaranya pasti nanti akan ada yang melakukan *unfollow* dan *fake account*.

Pada akun @*beritabunghatta*, Rio juga mengungkapkan bahwa strategi lain yang perlu diperhatikan adalah memantau pertambahan *followers*. Saat ini, ia hanya melakukan pemantauan secara manual tanpa menggunakan aplikasi atau *platform* khusus. Pertumbuhan *followers* akan dicek secara berkala, terlebih ketika Rio telah melakukan kerjasama dengan media sosial @*infosumbar*. Peningkatan jumlah *followers* saat ini begitu dirasakan sejak bekerjasama dengan akun *instagram* @*infosumbar*, dikarenakan Rio selalu menyisipkan *caption* untuk mem-*follow* *instagram* @*universitasbunghatta* pada informasi yang diunggah oleh akun @*infosumbar* tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Rio pada wawancara berikut:

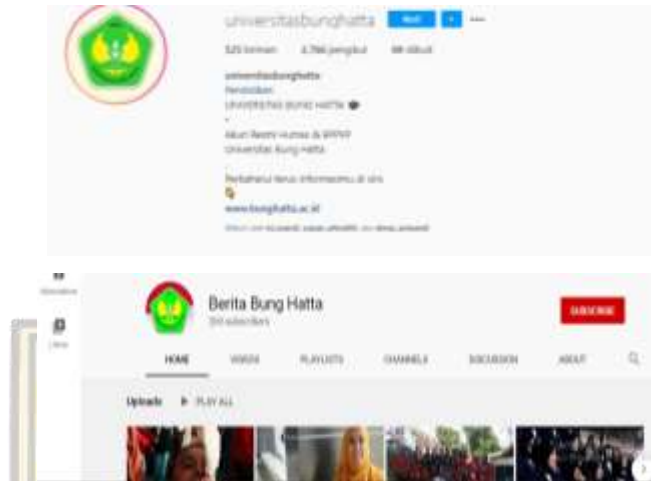
“Jadi ketika mereka melihat iklan di infosumbar, apabila ada yang tertarik umumnya akan ada yang like dan follow. Sebelumnya followers kita cuma 500-an, sekarang menjadi 1300-an. Jadi saya pantau terus dan saya lihat meningkat terus. Satu hari itu minimal ada satu followers yang baru”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Rio menambahkan bahwa kekonsistenan *Cyber PR* dalam melakukan postingan juga akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan *followers*.

8. Pembuatan Desain pada Media Sosial (Logo)

Cyber PR UBH memilih menggunakan foto yang sama pada setiap akun media sosial yang dimiliki, yaitu menggunakan foto logo universitas. Hanya saja

penggunaan foto *profile* ini agak sedikit berbeda pada tampilan *YouTube* UBH yang menggunakan logo universitas dengan bendera merah putih sebagai latar belakangnya, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.7 Headshot Close Up Profile Picture akun Instagram dan YouTube UBH

Sumber: www.instagram.com & www.youtube.com (2020)

Strategi ini diyakini sangat penting dilakukan, agar menjadi daya tarik bagi para pengguna media sosial lainnya ketika mengunjungi halaman *profile* media sosial UBH. Seperti yang diungkapkan oleh Rio, *Cyber PR* UBH:

“Strateginya palingan kalau untuk media instagram, lebih ke desain. Kami sengaja buat logo untuk profil picturenya, kemudian kami juga buat openingnya. Begitu juga dengan media sosial yang lain, seperti YouTube kami buat logo yang baru”. (Rio, 8 Agustus 2019).

9. Menentukan Kompetitor

Universitas Bung Hatta bukan satu-satunya PTS yang ada di Sumatera Barat, sehingga sangat penting bagi *Cyber PR* UBH untuk menentukan kompetitor sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan citra positif universitas. Kompetitor pada akun media sosial UBH adalah akun lain yang menjadi pesaing yakni akun media sosial dari PTS lainnya.

Akun kompetitor dari media sosial UBH tentunya juga memiliki kesamaan tujuan yakni sebagai sarana publikasi informasi dan promosi dari PTS pesaing. Sehingga sangat diperlukan strategi khusus dari *Cyber PR* UBH agar media sosial yang dikelola tidak ketinggalan dari PTS-PTS tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Rio, *Cyber PR* UBH:

“..Jadi memang terasa sekali bertambahnya respon dari target kita. Tetapi masalahnya sekarang, kami juga bersaing dengan PTS lain. PTS lain ternyata juga menggunakan media sosial untuk publikasi. Cuma sejauh ini saya netral saja melihatnya, dari yang saya lihat, yang paling banyak dan aktif itu adalah UBH. Ada beberapa kampus juga yang menjadi kompetitor kami..”. (Rio, 6 Januari 2020).

Strategi yang dipilih oleh *Cyber PR* UBH dalam menghadapi akun pesaing yakni, dengan rutin mengunggah informasi mengenai nilai jual kampus pada media sosial yang dikelola. Sehingga akun media sosial UBH tetap aktif dalam mengelola postingannya.

10. Promosi pada Civitas Universitas dan Media Instagram @infosumar

Agar keberadaan akun dan informasi postingan terbaru diketahui oleh banyak orang, maka diperlukan strategi publikasi unggahan. Rio selaku *Cyber PR* UBH, memiliki strategi agar media sosial dan informasi terbaru yang dikelolanya terhubung dengan banyak pengguna media sosial lainnya dengan cara mengirimkan informasi tersebut ke *group WhatsApp* pimpinan, dosen, mahasiswa dan orang-orang yang berada dalam lingkungan universitas. Selain itu, informasi tersebut juga dipublikasikan melalui *link* media sosial yang telah ada sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Rio pada wawancara berikut:

“Caranya untuk akun yang baru, kami me-link-kan dengan akun yang lama. Selain itu kami juga punya target, dalam satu minggu itu biasanya kami mengupload minimal satu atau dua video. Karena video membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaan, makanya kami tidak bisa mengupload setiap hari”. (Rio, 8 Agustus 2019).

Selain melakukan publikasi dengan cara mengirimkan informasi kepada media sosial milik civitas universitas, Rio juga melakukan publikasi informasi yang ada pada media sosial UBH kepada teman-teman sesama penyuka

videography sehingga mereka dapat mengunggah informasi tersebut pada akun media sosial mereka.

Tidak hanya membagikan informasi pada civitas universitas, Rio juga memiliki strategi lain agar informasi mengenai UBH bisa menjangkau lebih banyak publik, yakni menjalin kerjasama dengan akun media sosial lain yaitu *instagram @infosumbar*. *Instagram @infosumbar* merupakan sebuah akun publik berbayar yang dapat membantu mempromosikan sebuah informasi kepada lebih dari 743 ribu pengikut. Akun media sosial *partner* ini dipilih setelah melalui beberapa survei terhadap akun-akun serupa, sehingga pilihan *Cyber PR* jatuh pada akun tersebut. Menurut Rio, akun *@infosumbar* dipilih karena pada akun tersebut, unggahan yang dipromosikan tidak akan dihapus dan tetap bertahan pada *feed* mereka, berbeda dengan akun-akun yang lain.

Informasi yang dipublikasikan pada media sosial *partner* tersebut berupa iklan ucapan selamat, iklan ucapan duka dan iklan komersil. Materi dari informasi yang akan dipublikasikan tersebut dipersiapkan oleh *Cyber PR* UBH, sehingga akun *@infosumbar* tinggal melakukan unggahan saja. Untuk iklan komersil, Rio memilih untuk melakukan kerjasama dengan akun *@infosumbar* pada bulan April hingga bulan Mei. Pemilihan waktu unggahan ini sangat penting untuk diperhatikan dikarenakan pada bulan tersebut siswa SMA melakukan ujian UN dan mulai mencari-cari informasi kampus mana yang akan mereka tuju nantinya. Informasi yang bersifat komersil ini biasanya mengenai waktu pendaftaran, biaya kuliah dengan sistem cicilan, lokasi dan prodi yang tersedia yang didesain dalam bentuk *leaflet* digital.

Publikasi melalui akun *@infosumbar* dirasakan memberikan efek yang sangat baik bagi UBH. Terlebih ketika postingan tersebut berisikan informasi mengenai sistem cicilan biaya kuliah. Strategi yang dilakukan tersebut merupakan terobosan yang sedang berusaha dikembangkan oleh praktisi *Cyber PR* UBH. Rio mengaku bahwa sebagai kampus swasta, UBH perlu menunjukkan eksistensi dan keunggulan kampus mereka, salah satunya dengan cara menunjukkan keunggulan dan keistimewaan kampus sehingga nama UBH bisa diingat oleh banyak orang. Berikut penjelasan Rio pada wawancara pada 6 Januari 2020:

“Jadi sekarang terobosannya kami mencoba berpikir bagaimana, karena ini PTS tentu yang kita perlukan daya tarik, berbeda dengan negri seperti UNP dan Unand. Tapi kalau swasta, orang-orang pasti akan berpikir terlebih dahulu mengapa saya memilih kampus itu, apa keistimewaannya. Makanya saya cari jalan bagaimana supaya PTS itu digemari atau disukai oleh masyarakat. Bukti nyatanya itu, postingan di instagram bung hatta, repostnya nantinya di infosumbar. Kemungkinan di tahun 2020 ini akan kami lanjutkan kembali”. (Rio, 6 Januari 2020).

11. Promosi Universitas dan Media Sosial pada Sekolah Menengah Atas

Selain melakukan promosi informasi yang sudah dipublikasikan pada seluruh civitas universitas, Rio juga melakukan promosi pada siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) secara *door to door* atau *touring* mengunjungi beberapa SMA yang ada pada 3 Provinsi yaitu Riau, Jambi dan Bengkulu.

Berdasarkan informasi yang diungkapkan oleh Rio pada wawancara 6 Januari 2020, jika biasanya kampus-kampus lain membagikan informasi berupa *leaflet* kepada siswa-siswa kelas XI, maka *Cyber PR UBH* memiliki strategi yang berbeda yaitu dengan cara menampilkan video profil universitas. Video tersebut berisikan informasi mengenai UKM, fasilitas, relasi universitas baik setingkat nasional maupun internasional dan jurusan yang ada di UBH. Setelah itu, siswa tersebut diberikan *treatment* dalam menghadapi UN, dengan cara memberikan soal-soal beserta trik menyelesaikan soal tersebut secara cepat dan tepat. Hal tersebut secara tidak langsung akan memberikan sugesti kepada siswa bahwa dosen-dosen yang ada di UBH adalah mereka yang berkompeten dan ahli pada bidangnya. Kemudian pada akhir kegiatan, praktisi *Cyber PR UBH* mengarahkan para siswa untuk mencari informasi yang lebih lengkap mengenai UBH pada *instagram* mereka. Dengan strategi tersebut, akun *instagram* mereka akan mendapatkan *followers* baru. Tidak hanya itu, Rio selaku *Cyber PR UBH* juga melakukan pendekatan dengan beberapa sekolah yang berkunjung langsung ke UBH dengan cara membuat video profil acara sehingga mampu menarik antusiasme siswa dan guru-guru dari sekolah-sekolah tersebut yang dapat meningkatkan citra positif terhadap universitas.

12. Melakukan Pengamatan

Setelah melakukan publikasi melalui media sosial, hal terpenting selanjutnya yang dilakukan oleh Rio adalah melakukan pengamatan baik terhadap konten yang telah dibagikan, publik yang terlibat dan respon yang diberikan oleh *followers* dari media sosial UBH.

Rio menyebutkan bahwa, dari konten yang sering dibagikan melalui media sosial khususnya *instagram*, ia dapat mengamati kecenderungan informasi apa yang disukai oleh para *followers*, dari akun yang dikelolanya tersebut. Berdasarkan dari *monitoring* yang dilakukan ia menyimpulkan bahwa *followers* akun @beritabunghatta cenderung menyukai informasi yang berhubungan dengan kemahasiswaan, dibandingkan dengan informasi yang bersifat formal dan seputar petinggi universitas. Hal ini dijelaskan oleh Rio, *Cyber PR* UBH dalam wawancara berikut:

“Nah, yang membuat daya tarik mungkin diambil dari acara-acara mahasiswa. Misalnya kalau mereka ada didalam video itu, lebih sering di lihat dan repost. Berbeda dengan kalau kita memposting seputar pimpinan, itu akan lebih sepi viewernya”. (Rio, 8 Agustus 2019).

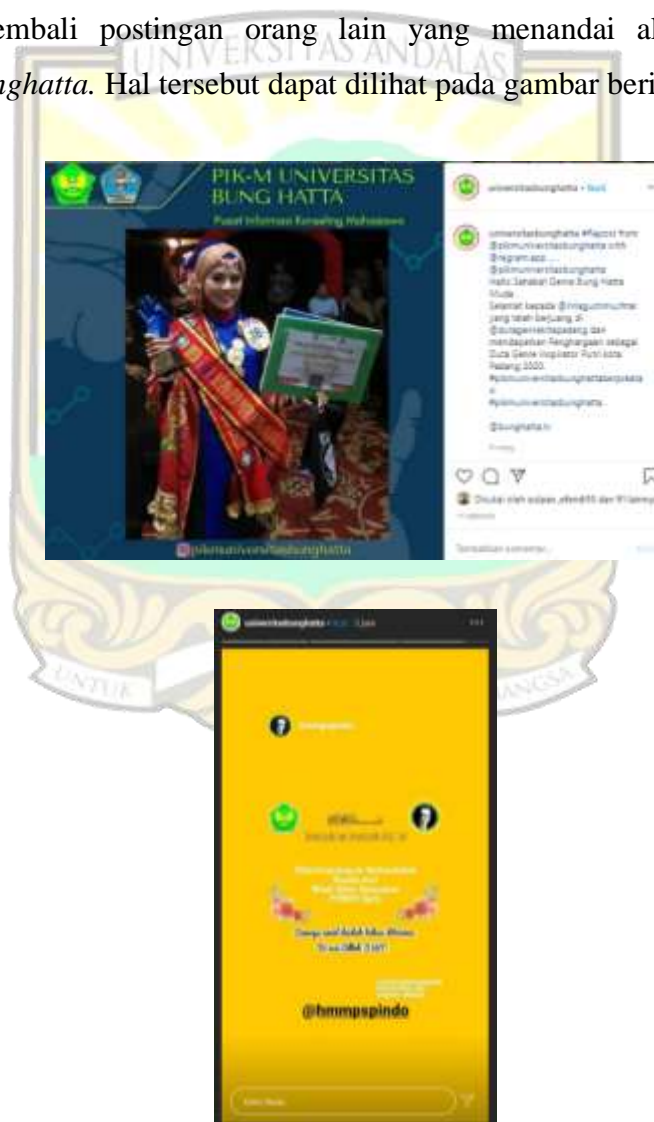
Selain melakukan pengamatan terhadap konten, Rio juga melakukan hal yang sama untuk mengamati *followers* yang terlibat. Hal ini penting dilakukan agar praktisi *Cyber PR* UBH dapat mengetahui apakah *followers* mereka adalah target sasaran. Menurut Rio, ketika informasi mengenai UBH dipromosikan melalui media sosial *partner*, maka secara otomatis juga akan ikut mempengaruhi *followers* dari akun *instagram* @beritabunghatta. Sehingga melalui pengamatan yang telah dilakukan tersebut, Rio dapat mengatur strategi yang tepat dalam mengelola media sosial milik UBH.

13. Menggunakan Fitur Tambahan

Agar mempermudah dalam memanfaatkan media sosial yang digunakan, praktisi *Cyber PR* UBH memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial tersebut. Untuk media sosial *website*, Rio telah dimudahkan dengan adanya fitur bawaan yang ada pada media sosial tersebut yakni kolom judul berita, nama

penulis, lokasi atau peristiwa dan isi berita. Sedangkan untuk tanggal dan tahun penulisan berita akan terunggah secara otomatis. Meskipun fitur tersebut sederhana, akan tetapi cukup membantu Rio dalam mempublikasikan berita pada *website* UBH.

Sama halnya dengan *website*, pada media sosial *instagram* Rio juga memanfaatkan fitur yang tersedia seperti *upload* foto dan video, *instastory*, IG TV dan *direct message*. Selain memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh *instagram*, Rio juga memanfaatkan fitur tambahan yang di *download* melalui *playstore* yaitu aplikasi *reepost* atau *regram*. Aplikasi ini berfungsi untuk mengunggah kembali postingan orang lain yang menandai akun *instagram* @*universitasbunghatta*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5.8 Informasi yang diunggah pada fitur-fitur *instagram* @*universitasbunghatta*

Sumber: www.instagram.com (2020)

Melalui pemanfaatan fitur tambahan yang digunakan oleh Rio, informasi mengenai universitas yang dipublikasikan pada media sosial milik UBH dapat tersebar luas dan menjangkau lebih banyak publik dan menjalin kedekatan dengan publik sehingga tujuan dalam meningkatkan citra positif universitas dapat tercapai.

14. Menentukan Program Kegiatan

Sama halnya dengan pemanfaatan kegiatan promosi dengan menggunakan media konvensional, *Cyber PR* UBH juga melakukan strategi dalam menentukan program kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial agar mampu meningkatkan citra positif universitas.

Rio mengaku bahwa untuk kegiatan promosi, Ia bekerjasama dengan bidang pengembangan. Ia juga melakukan publikasi informasi terkait dengan promosi universitas melalui media sosial *instagram* pada bulan April. Waktu tersebut dianggap efektif dikarenakan siswa SMA melakukan Ujian Nasional (UN) sehingga informasi mengenai universitas masih menjadi perbincangan dikalangan publik khususnya calon mahasiswa baru. Kegiatan publikasi tersebut biasanya berjalan antara bulan April hingga Juni. Sedangkan untuk kegiatan promosi di TV juga dimulai pada bulan April dan pada bulan Desember hingga Februari biasanya difokuskan pada kegiatan promosi ke sekolah-sekolah menengah.

15. Menetapkan Anggaran

Keberhasilan sebuah kegiatan perencanaan publikasi informasi yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* UBH, tidak terlepas dari anggaran yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan tersebut. Menurut pengakuan Rio pada wawancara 6 Januari 2020, Humas UBH menetapkan anggaran yang seimbang antara biaya publikasi pada media konvensional seperti koran dan tv dengan media sosial khususnya *instagram*. Karena menurut Rio, target media konvensional kebanyakan adalah orang tua calon mahasiswa baru, sedangkan di media sosial adalah anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, *Cyber PR* UBH harus di-suply dengan biaya yang cukup besar agar dapat

menjangkau publik secara luas melalui kerjasama dengan *instagram* @infosumbar.

Kegiatan publikasi melalui media *instagram*, Rio biasanya mengeluarkan anggaran sebesar Rp 500.000 untuk tiga kali postingan yang dapat menjangkau jutaan pengguna media sosial *instagram*. Anggaran tersebut dirasa jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan publikasi melalui media konvensional. Untuk publikasi pada TV pemerintah, Rio harus mengeluarkan biaya kurang lebih sebesar Rp 1.600.000 untuk satu kali peliputan dan TV lokal sebesar Rp 500.000 untuk satu kali peliputan. Hal ini juga yang menjadi alasan *Cyber PR* UBH untuk menggunakan media *instagram* dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, terlebih saat ini perkembangan teknologi dirasakan sangat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membantu universitas dalam meningkatkan citra positif universitas.

16. Melakukan Evaluasi

Pada akun media sosial UBH yang dikelola, Rio menyebutkan bahwa evaluasi terhadap media sosial UBH tidak hanya dilakukan oleh dirinya sendiri sebagai seorang *Cyber PR* tetapi juga dilakukan oleh pimpinan. Hanya saja evaluasi yang dilakukan tersebut tidak berbentuk lembaran penilaian tetapi dalam bentuk saran. Sedangkan evaluasi yang dilakukan oleh Rio sendiri biasanya digunakan untuk melihat minat publik terhadap media mana milik UBH yang disukai oleh publik. Selain itu juga dilakukan evaluasi terhadap kerja sama dengan media *instagram* @infosumbar.

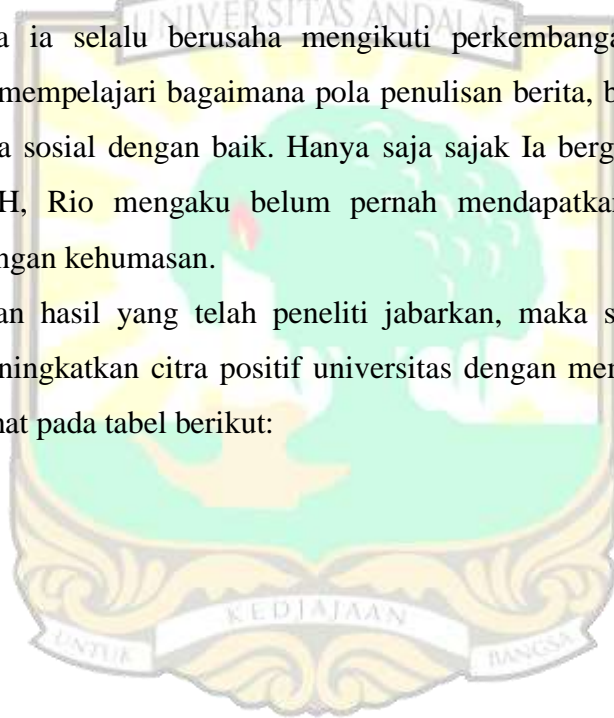
Rio juga menjelaskan dalam wawancara yang dilakukan pada 8 agustus 2019, bahwa strategi evaluasi juga dilakukan dalam bentuk survey dalam bentuk angket yang diberikan kepada mahasiswa baru untuk melihat sejauh mana efektifitas penggunaan media sosial milik UBH dalam menyebarkan informasi sehingga menjadi salah satu sumber informasi dalam meningkatkan citra positif universitas dan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru. Survey tersebut dilakukan oleh Badan Pengembangan dengan hasil bahwa salah satu yang memberikan efek terhadap minat calon mahasiswa baru terhadap UBH adalah informasi yang dipublikasikan pada media sosial UBH. Sehingga hal ini menjadi

evaluasi bagi Rio untuk memperbanyak melakukan publikasi, sosialisasi dan promosi pada media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti koran, radio dan TV. Hal tersebut disampaikan oleh Rio pada wawancara berikut:

“Ada juga survei setiap tahun yang dilakukan oleh Badan Pengembangan, ternyata yang paling banyak itu efeknya terhadap minat ke UBH itu adalah melalui media sosial. Jadi hasil kerja saya itu secara tidak langsung dievaluasi oleh Badan Pengembangan. Nanti dilihat, biasanya muncul dalam bentuk diagram dan yang paling besar itu ternyata media sosial...” (Rio, 6 Januari 2020).

Tidak hanya melakukan evaluasi terhadap media sosial, sebagai seorang praktisi *Cyber PR*, juga diperlukan evaluasi terhadap *skill* yang dimiliki. Rio mengaku bahwa ia selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman, selalu mengamati dan mempelajari bagaimana pola penulisan berita, bagaimana strategi mengelola media sosial dengan baik. Hanya saja sejak Ia bergabung pada divisi kehumasan UBH, Rio mengaku belum pernah mendapatkan pelatihan yang berhubungan dengan kehumasan.

Berdasarkan hasil yang telah peneliti jabarkan, maka strategi *Cyber PR* UBH dalam meningkatkan citra positif universitas dengan memanfaatkan media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 5.1 Strategi Cyber PR UBH dalam Meningkatkan Citra Positif Universitas Bung Hatta

| NO | Strategi | Penjelasan |
|-----------|---|--|
| 1. | Menetapkan Tujuan | Publikasi, Sosialisasi dan Promosi mengenai universitas kepada civitas universitas dan calon mahasiswa baru. |
| 2. | Memilih Media Sosial | Menggunakan media sosial <i>Website, YouTube</i> dan <i>Instagram</i> . |
| 3. | Menentukan Nama dan Target Media Sosial | Keseluruhan akun media sosial diseragamkan dengan menggunakan nama universitas dan target dari media sosial adalah seluruh civitas UBH (Mahasiswa, Dosen, Pegawai dan <i>Stakeholder</i>), dan calon mahasiswa baru beserta para orang tua. |
| 4. | Menentukan Waktu Postingan | Postingan lebih difokuskan pada sore dan malam hari yaitu pada pukul 17.00-21.00 wib |
| 5. | Mengembangkan Konten | Membedakan konten untuk setiap media sosial. Informasi yang dipublikasikan mengenai informasi universitas, prestasi dosen dan mahasiswa, profil alumni yang sudah berhasil, biaya kuliah dengan sistem cicilan dan beasiswa. |
| 6. | Memberikan Respon dan Meneruskan Postingan <i>Followers</i> | Menanggapi pesan yang masuk baik berupa pertanyaan atau sekedar ucapan terimakasih serta meneruskan postingan para <i>followers</i> . |
| 7. | Mendapatkan <i>Followers</i> | Konsisten meng- <i>upload</i> informasi, me- <i>link</i> -kan dengan akun media sosial yang lain dan melakukan kerjasama dengan <i>instagram @infosumbar</i> . |
| 8. | Pembuatan Desain (Logo) | Membuat logo untuk media sosial dan <i>opening</i> untuk <i>instagram</i> . |
| 9. | Menentukan Kompetitor | Bersaing dengan PTS lain oleh sebab itu UBH harus rutin dan aktif mengunggah informasi mengenai nilai jual kampus pada media sosial. |
| 10. | Promosi pada Civitas Universitas dan <i>Instagram @infosumbar</i> | Meneruskan informasi yang diunggah pada group <i>WhatsApp</i> pimpinan, dosen, mahasiswa dan promosi pada <i>instagram @infosumbar</i> . |
| 11. | Promosi pada SMA | Melakukan <i>touring</i> ke SMA-SMA untuk memperkenalkan universitas dan media sosial milik universitas |
| 12. | Melakukan Pengamatan | Pengamatan terhadap <i>followers</i> media sosial dan informasi seperti apa yang lebih disukai |

| | | |
|-----|-----------------------------|--|
| 13. | Menggunakan Fitur Tambahan | Memanfaatkan fitur yang ada pada setiap media sosial dan menggunakan fitur tambahan <i>reepost</i> dan <i>regram</i> |
| 14. | Menentukan Program Kegiatan | Menetapkan waktu publikasi promosi pada setiap media dan fokus dilakukan pada bulan April-Juni untuk promosi pada media sosial. |
| 15. | Menetapkan Anggaran | Menyediakan anggaran untuk setiap media publikasi dan anggaran untuk media sosial dianggap jauh lebih hemat dibandingkn dengan media konvensional. |
| 16. | Melakukan Evaluasi | Evaluasi yang dilakukan berupa evaluasi dari pimpinan, kerjasama dengan media <i>instagram @infosumbar</i> , survei dan skill yang dimiliki oleh <i>Cyber PR</i> . |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)



5.1.2.2 Strategi Cyber PR STKIP PGRI SUMBAR

STKIP PGRI Sumbar merupakan salah satu kampus swasta di Sumatera Barat yang mengalami kasus tren penurunan mahasiswa pada tahun 2016 hingga 2018 secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya paradigma masyarakat yang mengaggap bahwa PTS tersebut tidak populer, biaya kuliah yang mahal, tenaga pengajar yang tidak berkompeten dan fasilitas yang tidak lengkap jika dibandingkan dengan kampus negeri ataupun swasta lainnya. Oleh sebab itu, humas STKIP PGRI Sumbar yang merupakan jembatan antara kampus dengan masyarakat berusaha untuk meningkatkan citra positif kampus agar paradigma masyarakat yang berkembang dapat diperbaiki.

Salah satu cara yang dilakukan oleh praktisi Humas STKIP PGRI Sumatera Barat dalam meningkatkan citra positif kampus adalah memberi pengetahuan kepada masyarakat terhadap kampus tersebut, melalui informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Kegiatan tersebut tidak akan berjalan begitu saja tanpa adanya strategi yang dipersiapkan. Adapun strategi yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumatera Barat dalam meningkatkan citra positif dengan memanfaatkan media sosial adalah sebagai berikut:

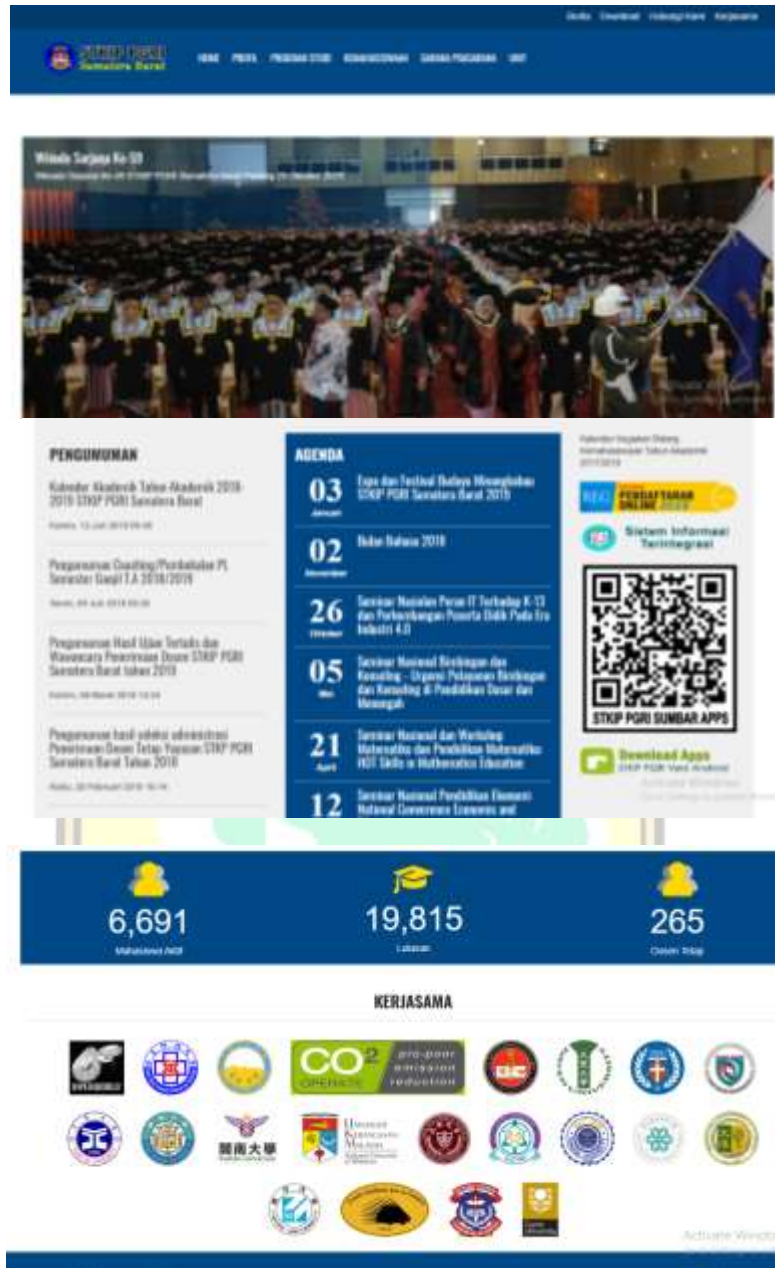
1. Melakukan Kegiatan Sosial yang dipublikasikan pada media sosial

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar dalam meningkatkan citra positif kampus adalah dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat khususnya lingkungan kampus. Menurut Rino, selaku mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumbar pada wawancara 29 Januari 2020 bahwa, banyak cara yang dilakukan oleh pihak universitas dengan menunjukkan sikap yang baik agar bisa diterima oleh masyarakat luas. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh kampus STKIP PGRI Sumbar diataranya berupa pembagian sembako, bantuan sosial, pembagian daging kurban, perbaikan jalan hingga penggalangan dana. Kegiatan-kegiatan tersebut kemudian disebarluaskan melalui berbagai media tidak terkecuali pada media sosial milik kampus. Rino menambahkan bahwa kegiatan tersebut dilakukan untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat sehingga citra positif terhadap kampus dapat ditingkatkan.

2. Menggunakan media sosial *Website, Instagram, Facebook dan YouTube*

Perkembangan teknologi komunikasi juga ikut dimanfaatkan oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar dalam kontribusi meningkatkan citra positif kampus. Tren meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi secara digital, menjadi salah satu alasan praktisi humas STKIP PGRI Sumbar untuk ikut memanfaatkan media sosial. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Yusri, praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar pada wawancara 12 Februari 2020 dengan peneliti bahwa, media sosial dipilih sebagai salah satu media publikasi dikarenakan memiliki jangkauan yang luas dan sesuai dengan target sasaran yakni kaum *millennial*. Oleh sebab itu sangat diperlukan strategi dalam memilih media sosial yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat khususnya calon mahasiswa baru.

Media sosial pertama yang dikelola oleh *Cyber PR* STKIP adalah *website*. Media sosial ini dipilih menjadi salah satu sumber informasi lengkap dan wajib dimiliki oleh kampus STKIP PGRI Sumatera Barat. Tidak jauh berbeda dengan kampus lain, *website* STKIP PGRI Sumatera Barat dibuat dengan *layout* yang menarik dan dilengkapi *side bar* yang berisikan informasi penting dan terbaru dari STKIP PGRI Sumbar. Pada halaman utama, ditampilkan menu utama seperti beranda, profil kampus, informasi program studi, kemahasiswaan, sarana prasarana, unit, berita, *contact* dan bagian kerjasama. Pada halaman utama ini juga dilengkapi dengan informasi agenda kegiatan penting yang akan dilaksanakan, jumlah mahasiswa, dosen dan lulusan. Akan tetapi pada akun *website* ini tidak dilengkapi dengan *chat room* yang menghubungkan publik dengan admin, *tools* yang menghubungkan *website* ini dengan media sosial lain milik STKIP PGRI Sumatera Barat dan *tools sharing* sehingga para pembaca tidak bisa membagikan informasi yang ada pada *website*. Tampilan pada halaman depan *website* STKIP PGRI Sumatera Barat dapat dilihat pada gambar berikut:



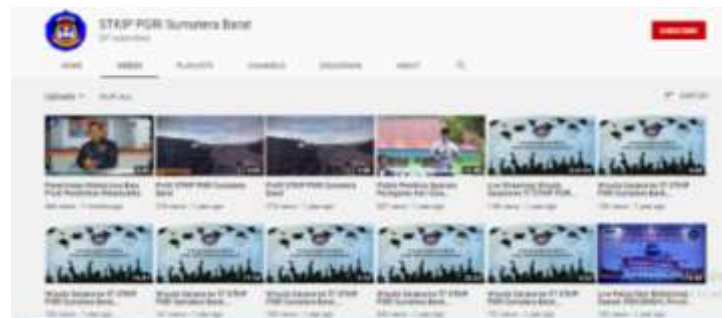
Gambar 5.9 Tampilan halaman depan *website* STKIP PGRI Sumatera Barat

Sumber: www.stkipgrisumbar.ac.id (2020)

Media sosial kedua yang dipilih oleh *Cyber PR* STKIP PGRI Sumatera Barat adalah *YouTube*. Hanya saja menurut pengakuan Yusri selaku pengelola media sosial ini, penggunaan media tersebut tidak begitu intensif digunakan. Media sosial ini hanya digunakan untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih lama serta *live report* ketika acara pelepasan wisuda berlangsung. Hal ini dijelaskan oleh Yusri pada saat wawancara berikut:

“Selain itu, apabila acaranya tergolong besar seperti wisuda atau metro tv goes to campus, maka kami biasanya menggunakan Youtube dan Live Streaming”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Saat ini akun *YouTube* STKIP PGRI Sumatera Barat telah memiliki 297 *subscriber* dengan total video unggahan sebanyak 46 video. Berikut tampilan halaman pada akun *YouTube* STKIP PGRI Sumatera Barat:



Gambar 5.10 Tampilan halaman depan *YouTube* STKIP PGRI Sumatera Barat

Sumber: www.youtube.com (2020)

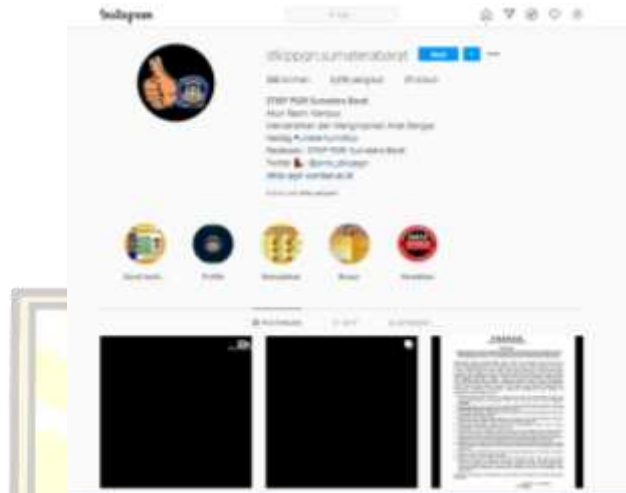
Media sosial ketiga yang digunakan adalah *instagram*. Media ini dipilih karena merupakan media yang sedang *tren* dikalangan anak-anak muda. Hal ini dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“penerimaan mahasiswa baru saat ini, itu lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosial. Karena rata-rata calon mahasiswa baru itu memiliki instagram, walaupun kami juga melakukan promosi kesekolah-sekolah”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Instagram dianggap lebih populer dibandingkan dengan media lainnya khususnya *website*. Oleh sebab itu praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar memilih media sosial ini sebagai salah satu media yang cukup banyak diminati khususnya oleh civitas kampus. Seperti yang diungkapkan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Tidak banyak orang yang tahu informasi tersebut kalau hanya dipublikasi pada media koran saja. Terlebih saat ini sasaran kita adalah kaum millenial. Instagram saat ini menjadi media yang paling diminati, agak berbeda dengan website. Saya rasanya banyak juga orang yang tidak tahu dengan website STKIP apalagi mereka-mereka yang berada di luar daerah”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Hal tersebut juga dibuktikan dengan jumlah *followers* pada akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar telah mencapai 3.010 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 382 kiriman. Berikut tampilan halaman media sosial *Instagram* @stkipgri.sumaterabarat :



Gambar 5.11 Tampilan halaman depan *Instagram* STKIP PGRI Sumatera Barat

Sumber: www.instagram.com (2020)

Selain ketiga media sosial tersebut, praktisi *Cyber PR* STKIP Sumbar juga menggunakan media *facebook*. Hanya saja media ini tidak begitu populer dan informasi yang dipublikasikan pada akun ini sama dengan informasi yang ada pada *instagram*. Oleh Sebab itu, strategi yang dikembangkan oleh Yusril selaku praktisi *Cyber PR* lebih difokuskan pada *instagram*.

3. Menyusun Informasi dan Tampilan pada Media Sosial

Mempublikasikan informasi yang baik dan menarik merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar. Menurut Yusri, informasi yang dibuat dan dikembangkan hampir sama untuk setiap media sosial yang dikelolanya dan dipublikasikan dalam bentuk berita, artikel, foto ataupun video.

Informasi yang ada pada *website* STKIP PGRI Sumbar biasanya dikhususkan untuk kegiatan besar yang diadakan atau diikuti oleh kampus seperti seminar internasional, pengabdian dosen, kegiatan mahasiswa sifatnya besar, serta informasi yang berhubungan dengan akademik. Informasi tersebut akan

dipublikasikan dengan tampilan *layout* yang lebih menarik dan dikelompokkelompokkan berdasarkan kategori yang sudah ada pada halaman *website*. Sedangkan untuk media sosial *instagram*, informasi yang dipublikasikan lebih beragam dan cakupan beritanya lebih kecil seperti kegiatan mahasiswa, iklan lowongan kerja, prestasi yang didapatkan oleh mahasiswa. Berbeda dengan media sosial *YouTube*, *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar hanya bisa mempublikasikan konten berupa video sehingga informasi yang disampaikan tidak terlalu bervariasi. Hal ini disampaikan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“...Apa yang di update di website, itu juga yang diupdate ke facebook dan instagram. Kecuali Youtube, kalau youtube kan langsung video. Kami biasanya menampilkan layout dengan ciri khas dan menarik. Kami berusaha untuk selalu mengupdate hal tersebut. biasanya kalau untuk pemberitaan hampir sama, Cuma bedanya kalau di website kami kelompokkelompokkan berdasarkan jenis kegiatan apakah itu akademik, pengabdian dll. Kalau di website pada umumnya berisikan informasi mengenai STKIP, kegiatan besar dari masing-masing prodi seperti Seminar Nasional, kegiatan pimpinan dan kegiatan mahasiswa yang besar seperti PORSENI. Tetapi kalau di fecebook dan instagram, itu berisikan informasi mengenai kegiatan apapun. Baik itu prodi, institusi, mahasiswa yang cakupannya lebih kecil itu akan diupdate disana”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Tidak hanya informasi yang variatif, Yusri juga mengatakan bahwa Ia juga dibantu oleh siswa SMK yang magang di STKIP PGRI Sumatera Barat untuk memperbarui tampilan *website* dan *instagram* kampus agar lebih menarik dan tidak monoton. Para siswa magang tersebut diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah mereka dapatkan di sekolah.

Yusri juga menambahkan, jika dibandingkan dengan PTS lainnya, sebenarnya tidak ada strategi khusus dalam mengembangkan informasi dan tampilan pada media sosial yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumbar, hanya saja sebagai *Cyber PR* yang mengelola akun media sosial tersebut, ia hanya berusaha membangkitkan minat orang lain terhadap STKIP PGRI Sumbar melalui informasi mengenai mutu, prestasi pada bidang apapun yaitu tri dharma dan pengelolaan informasi.

Hal serupa juga diakui oleh Rino pada wawancara 20 Januari 2020 bahwa informasi yang dipublikasikan pada media sosial milik kampus adalah informasi positif sebanyak mungkin seperti dosen-dosen yang lulusan dalam maupun luar negeri, biaya kuliah yang terjangkau dan bisa dilakukan dengan sistem cicilan, prestasi yang diraih oleh kampus yang ditunjukkan melalui peringkat yang diberikan oleh DIKTI dan informasi mengenai alumni-alumni yang sukses mendapatkan pekerjaan, sehingga melalui informasi-informasi tersebut dapat menenangkan stigma masyarakat sehingga mampu meningkatkan citra positif masyarakat terhadap kampus.

4. Menentukan Tujuan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar adalah menentukan tujuan dari media sosial yang sudah dipilih. Menurut Yusri selaku *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar, tujuan dari setiap media sosial itu adalah sama dan tidak ada perbedaan diantara ketiganya yakni sebagai media sosialisasi informasi yang ada di STKIP PGRI Sumbar. Hal ini dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Sebagai wadah untuk mensosialisasikan informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh STKIP. Dari 252 Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah X, itu STKIP PGRI Sumatera Barat dalam bidang apapun unggul dalam Penelitian. Kami termasuk kedalam Cluster Utama. Jadi dari keseluruhan PTS yang ada pada wilayah X itu kami mendapatkan peringkat pertama. Maka hal inilah yang perlu kami publikasikan ke media sosial sehingga saat perlu sekali update ke instagram, facebook, Youtube dan lain-lain”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Hal serupa juga dibenarkan oleh Rino selaku mantan kepala divisi Unakerhum STKIP PGRI bahwa media sosial itu bertujuan untuk sarana publikasi informasi agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai kampus sehingga dengan informasi positif yang terus menerus diberikan, akan memberikan pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk memilih kampus tersebut. Seperti yang diungkapkan pada wawancara berikut:

“Zaman sekarang media online penting, Ya, karena salah satu pengaruh, semakin banyak kita menyebarkan berita seperti itu memberikan pengaruh kepada masyarakat apalagi yang bagus-bagus sebanyak mungkin”. (Rino, 29 Januari 2020).

5. Menetapkan Target Sasaran

Strategi penting lainnya yang dilakukan oleh *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar adalah menetapkan target sasaran. Yusri mengaku bahwa target media sosial ini secara umum adalah seluruh mahasiswa, pegawai, dosen, alumni. Sedangkan target khusus dari media sosial ini adalah calon mahasiswa baru. Hal ini dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Kami berusaha memberikan informasi mengenai kualitas PTS yang tidak begitu jauh berbeda dari PTN kepada orang-orang khususnya calon mahasiswa baru”. (Yusri, 12 Februari 2020).

6. Menentukan Waktu Update Informasi

Selain mengembangkan informasi pada setiap media sosial milik kampus, Yusri selaku *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar mengungkapkan bahwa untuk waktu *update* informasi pada setiap media sosial, tidak ada jadwal khusus kapan informasi tersebut harus dipublikasikan. Hal ini bergantung dari ada atau tidak adanya berita pada hari itu. Jika tidak ada berita penting yang perlu dipublikasikan dalam beberapa hari, maka ia juga tidak akan *update* di media sosial milik STKIP PGRI Sumatera Barat.

Yusri juga menambahkan, karena media *instagram* lebih bersifat kecil cakupannya, maka ia mempercayakan kepada mahasiswa UKM Jurnalistik yang ada di STKIP PGRI Sumbar untuk mengelola sehingga media sosial ini bisa dikatakan cukup aktif dalam melakukan postingan dibandingkan dengan *website*. Seperti yang dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“kalau untuk facebook dan instagram, kadang-kadang dipegang oleh mahasiswa, mahasiswa biasanya banyak kegiatan, jadi kalau tidak ada kegiatan besar, biasanya yang di update di facebook dan instagram adalah kegiatan mereka. Kalau untuk kegiatan institusi tetap saya yang publikasi. Jadi bisa dikatakan kalau untuk media sosial kita selalu update”. (Yusri, 12 Februari 2020).

7. Memperbarui *Layout* Media Sosial

Salah satu strategi praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar dalam menarik minat masyarakat terhadap media sosial yang dimiliki, Yusri berusaha untuk memperbarui tampilan *layout website* dan *instagram* secara berkala. Strategi ini dikembangkan karena mengingat tujuan dari adanya media sosial tersebut sebagai sarana publikasi informasi mengenai kampus, sehingga sangat diperlukan tampilan yang menarik agar membuat pembaca merasa nyaman. Untuk memperbarui *layout* tersebut, biasanya Yusri selaku *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar dibantu oleh siswa-siswa magang pada kampus tersebut. Para siswa magang diberikan kebebasan untuk mempraktikkan ilmu yang telah mereka dapatkan di sekolah. Hal ini dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Biasanya kalau untuk tampilan layout kami sering memperbarui agar tampilan website dan instagram kami lebih menarik. Kami biasanya meminta bantuan kepada anak-anak magang yang ada disini. Ilmu yang mereka dapatkan di sekolah mereka akan kami berikan kebebasan untuk mempraktikkannya disini, agar tampilan dari media sosial kami berubah dan tidak monoton” (Yusri, 12 Februari 2020).

8. Mempromosikan Postingan

Setelah informasi pada media sosial diperbarui, maka strategi selanjutnya yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar adalah bagaimana mempromosikan unggahan tersebut agar dilihat oleh banyak orang khususnya target khusus dari akun tersebut.

Menurut Yusri, ia memiliki strategi khusus dalam melakukan hal tersebut yakni dengan cara meneruskan informasi tersebut kepada dosen-dosen di STKIP PGRI Sumbar, sehingga para dosen bisa ikut mempublikasikan informasi tersebut pada akun media sosial mereka masing-masing. Seperti yang dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Strateginya itu masing-masing dosen kan memiliki whatsapp, instagram dan facebook. Nah setiap kali kita rapat kami selalu menginformasikan dan mensosialisasikan agar para dosen ikut mempublikasikan informasi terbaru yang kami publikasikan di media sosial mereka. sekurang-kurangnya di

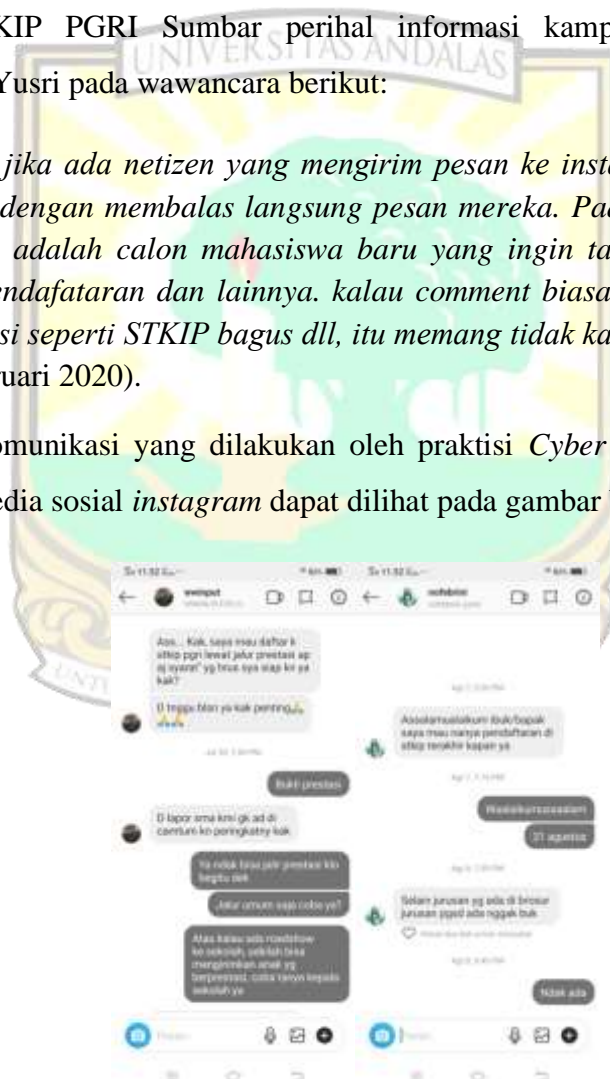
upload di status atau mengganti Profile Picture mereka dengan informasi tersebut”. (Yusri, 12 Februari 2020).

9. Merespon Pesan yang Masuk di Media Sosial

Melalui media sosial yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumbar, Yusri berusaha untuk selalu merespon pesan yang masuk pada media sosial milik STKIP PGRI Sumbar. Komunikasi antara *Cyber PR* dengan *followers* dapat terlihat dari komentar yang dibalas pada kolom *comment* ataupun *direct message* pada *instagram*. Hanya saja, respon yang diberikan akan dibatasi, yakni hanya untuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon mahasiswa baru atau mahasiswa STKIP PGRI Sumbar perihal informasi kampus. Hal tersebut dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“Terus jika ada netizen yang mengirim pesan ke instagram, akan kami respon dengan membalas langsung pesan mereka. Pada umumnya yang DM itu adalah calon mahasiswa baru yang ingin tahu mengenai tata cara pendaftaran dan lainnya. kalau comment biasanya dalam bentuk apresiasi seperti STKIP bagus dll, itu memang tidak kami balas”. (Yusri, 12 Februari 2020).

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar pada media sosial *instagram* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.12 Interaksi pada Direct Message Instagram STKIP PGRI Sumbar

Sumber: www.instagram.com (2020)

10. Melakukan Pengamatan Pada Media Sosial

Pada media sosial yang dikelola, Yusri menyebutkan bahwa ia mengamati bahwa dari informasi yang dipublikasikan, tanggapan dari masyarakat akan beragam. Menurut Yusri, apabila informasi yang dibagikan berupa kegiatan himpunan mahasiswa atau kegiatan yang bersifat internal, maka yang akan memberikan respon berupa *like* atau *comment* hanya bagian internal saja seperti mahasiswa ataupun dosen. Berbeda halnya dengan informasi yang lebih bersifat umum atau dalam bentuk prestasi yang didapatkan oleh kampus, maka yang memberikan respon terhadap informasi tersebut bisa datang dari masyarakat umum diluar civitas kampus STKIP PGRI Sumbar. Oleh sebab itu, Yusri selalu berusaha untuk memperbarui informasi mengenai mutu, prestasi dan pengelolaan informasi sehingga masyarakat luas bahkan hingga kepelosok-pun dapat mengetahui informasi mengenai kualitas kampus yang pada akhirnya mampu membangkitkan minat dan citra positif mereka terhadap STKIP PGRI Sumbar.

11. Melakukan Evaluasi

Merencanakan berbagai strategi menarik pada media sosial, tentunya juga harus dilakukan evaluasi yang berfungsi untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari *Cyber PR* dalam mengelola media sosial tersebut, sehingga dapat ditentukan perbaikan serta strategi berikutnya.

Pada akun media sosial yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumbar, Yusri menjelaskan bahwa evaluasi rutin dilakukan setiap satu tahun sekali. Akan ada evaluasi dan rencana kerja untuk tahunnya, yang dilakukan oleh semua prodi dan unit kerja yang ada di STKIP PGRI Sumbar. Selain itu, akan ada evaluasi mengenai pemanfaatan media sosial dari Kominfo Provinsi yang lebih menekankan kepada *cyber security*. Hal tersebut dijelaskan oleh Yusri pada wawancara berikut:

“... Biasanya dilakukan pada bulan Desember. Evaluasi tersebut mencakup evaluasi kinerja prodi dan semua unit yang ada di STKIP. Dari sekian banyak kegiatan yang diagendakan, akan dicek berapa kegiatan yang sudah dijalankan pada tahun tersebut. kalau kami dihumas pada umumnya semua kegiatan jalan. Alhamdulillah kinerja kami sering diapresiasi oleh pimpinan, kalau dulu hanya publikasi lewat

video biasa, sekarang setiap kegiatan besar kami akan melakukan live streaming. Dengan kinerja yang baik, maka support pimpinan juga terlihat. Segala kebutuhan divisi humas juga berusaha dipenuhi. Kalau evaluasi mengenai pemanfaatan media sosial biasanya datang dari Kominfo (Provinsi) yang menyebarkan angket kepada kami setiap tahun biasanya datang pada bulan Oktober. Biasanya Kominfo lebih menekankan kepada cybersecurity...”(Yusri, 12 Februari 2020).

Tidak hanya evaluasi terhadap media sosial yang dikelola, evaluasi juga diberikan kepada praktisi *Cyber PR* selaku admin yang mengelola media sosial tersebut. Akan tetapi menurut Yusri, ia belum pernah menerima pelatihan untuk meng-*upgrade skill* dalam mengelola media sosial yang lebih baik lagi.

Yusri juga menambahkan bahwa strategi evaluasi terhadap media sosial yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumbar juga dikembangkan melalui survei terhadap mahasiswa baru. Hanya saja survey tersebut dilakukan oleh bagian atau Divisi Pengembangan sehingga dapat dilihat sejauh mana efek dari informasi yang diberikan melalui media sosial terhadap minat mereka dalam memilih kampus STKIP PGRI Sumbar. Seperti yang dijelaskan pada wawancara berikut:

“...Kita juga ada angket yang disebar kepada mahasiswa baru. Pada angket tersebut salah satu poin pertanyaannya adalah dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai STKIP. Apakah itu didapatkan dari keluarga, alumni, brosur dan termasuk media sosial. Pada umumnya, banyak yang mengetahui informasi mengenai STKIP itu dari media sosial. Survei ini sudah dilakukan oleh Badan Penjamin Mutu STKIP...”(Yusri, 12 Februari 2020).

12. Menetapkan Program Kerja dan Anggaran Biaya

Strategi lain yang dimiliki oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar adalah merencanakan program kerja setiap tahunnya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Rino pada wawancara 29 Januari 2020 bahwa praktisi humas memiliki *draft/schedule* mengenai kegiatan yang akan dilakukan selama satu semester kedepan. Program-program kerja tersebut akan diajukan kepada pimpinan dan akan dilaksanakan jika sudah mendapatkan persetujuan. Selain itu, praktisi Humas juga harus menetapkan anggaran biaya yang akan dikeluarkan untuk menjalankan setiap program kerja dan harus melaporkan dalam bentuk

laporan keuangan setiap bulannya. Seperti yang disampaikan oleh Rino pada wawancara berikut:

“...karena humas itu berada di waka 3. Sampai laporan keuangan harus lapor tiap bulannya. Bahkan gini, humas punya jadwal kerja apasih yang mau dikerjakan. Itu sudah ada draft/schedule-nya yang akan dikerjakan disemester itu, nanti di oke kan gak oleh pimpinan. Karena ada angka-angkanya. Misalnya pelatihan lapangan kerja bagi mahasiswa, itukan yang punya humas. Kan ada RKP-nya. Nanti program kerja dengan RKP cocok gak. Kalau seandainya cocok disimpan, kalau tidak nanti di hapus” (Rino, 29 Januari 2020).



Tabel 5.2 Strategi Cyber PR STKIP PGRI Sumbar dalam Meningkatkan Citra Positif

| NO | Strategi | Penjelasan |
|-----------|---|---|
| 1. | Melakukan Kegiatan yang diunggah pada media sosial | Melakukan pendekatan kemasyarakat misalnya pembagian sembako, bantuan sosial dan kemudian mempublikasikannya pada media sosial milik kampus. |
| 2. | Menggunakan media sosial <i>website</i> , <i>instagram</i> dan <i>YouTube</i> | Media sosial yang lebih populer dan sering digunakan adalah <i>website</i> dan <i>instagram</i> . |
| 3. | Informasi dan Tampilan pada Media Sosial | Informasi pada setiap media sosial hampir sama, hanya saja untuk <i>website</i> lebih dikhususkan pada kegiatan yang berskala besar dan berhubungan dengan akademik. Informasi mengenai keunggulan kampus seperti kualitas dosen, biaya kuliah juga diinformasikan. |
| 4. | Menetapkan Tujuan | Sebagai sarana publikasi agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai kampus. |
| 5. | Menetapkan Target Sasaran | Seluruh mahasiswa, pegawai, dosen alumni dan calon mahasiswa baru. |
| 6. | Menentukan Waktu <i>Update</i> Informasi | <i>Update</i> informasi tergantung ada atau tidaknya berita. Media <i>instagram</i> cukup <i>update</i> dibandingkan dengan media lainnya. |
| 7. | Memperbarui <i>layout</i> media sosial | Rutin memperbarui tampilan <i>layout website</i> dan <i>instagram</i> . |
| 8. | Mempromosikan Postingan | Mempromosikan informasi yang telah diposting kepada jaringan dosen dan civitas universitas melalui <i>whatsapp group</i> dan media sosial mereka. |
| 9. | Merespon Pesan yang Masuk pada Media Sosial | Membalas pertanyaan pada kolom komentar dan DM pada media <i>instagram</i> |
| 10. | Melakukan pengamatan pada media sosial | Informasi yang bersifat umum dapat menjangkau masyarakat luas, dibandingkan dengan informasi mengenai kegiatan himpunan mahasiswa yang hanya mendapatkan respon dari internal saja. |
| 11. | Melakukan Evaluasi | Evaluasi dilakukan setiap tahun mengenai pemanfaatan media sosial dan rencana kerja. |
| 12. | Menetapkan program kerja dan Anggaran Biaya | Dilakukan setiap semester dan setiap anggaran kerja yang telah dijalankan harus dilaporkan. |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

5.1.2.3 Strategi Cyber PR Universitas Ekasakti

Universitas Ekasakti merupakan salah satu PTS yang cukup besar yang ada di Sumatera Barat. Meski tidak pernah mengalami kasus penurunan calon mahasiswa baru pada beberapa tahun belakangan, namun Universitas Ekasakti cukup khawatir dengan kasus tren penurunan mahasiswa yang menjadi permasalahan hampir di berbagai PTS yang ada di Indonesia khususnya Sumatera Barat. Humas Unes mengakui bahwa, sebagai salah satu universitas swasta, masyarakat luas masih seringkali menganggap bahwa PTS memiliki kualitas yang masih jauh jika dibandingkan dengan PTN. Oleh sebab itu, praktisi Humas Unes merasa perlu untuk melakukan publikasi informasi dengan menggunakan media sosial agar paradigma negatif yang masih beredar dimasyarakat dapat ditingkatkan menjadi citra positif. Oleh sebab itu, praktisi *Cyber PR* Unes merasa perlu menyusun strategi baik dari segi konten maupun pemanfaatan media sosial tersebut. Berikut beberapa strategi yang dimiliki oleh *Cyber PR* Unes dalam mengelola media sosial universitas agar mampu meningkatkan citra positif:

1. Menentukan Tujuan

Pada akun media sosial milik Unes, tujuan awal dibuatnya media tersebut adalah sebagai media publikasi informasi bagi civitas universitas mengenai kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh universitas seperti seminar nasional maupun seminar internasional. Kemudian dilakukan perluasan konten sehingga tidak hanya sebagai media publikasi internal melainkan juga eksternal seperti masyarakat umum dan calon mahasiswa baru. Calon mahasiswa baru dapat menghubungi admin melalui media sosial *instagram* untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai informasi penerimaan mahasiswa. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

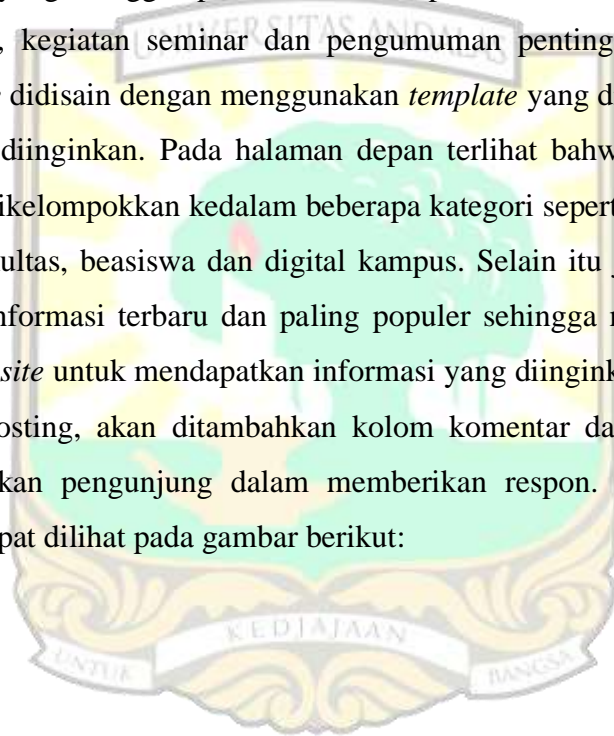
“Kalau yang dirasakan, kita berhubungan langsung dengan masyarakat. Kemudian anak-anak yang memang ingin mau mendaftar disini, langsung bisa kita jawab pertanyaannya. Misalnya apa persayaratan bidik misi, langsung kita kasih”. (Ibnu, 28 Januari 2020).

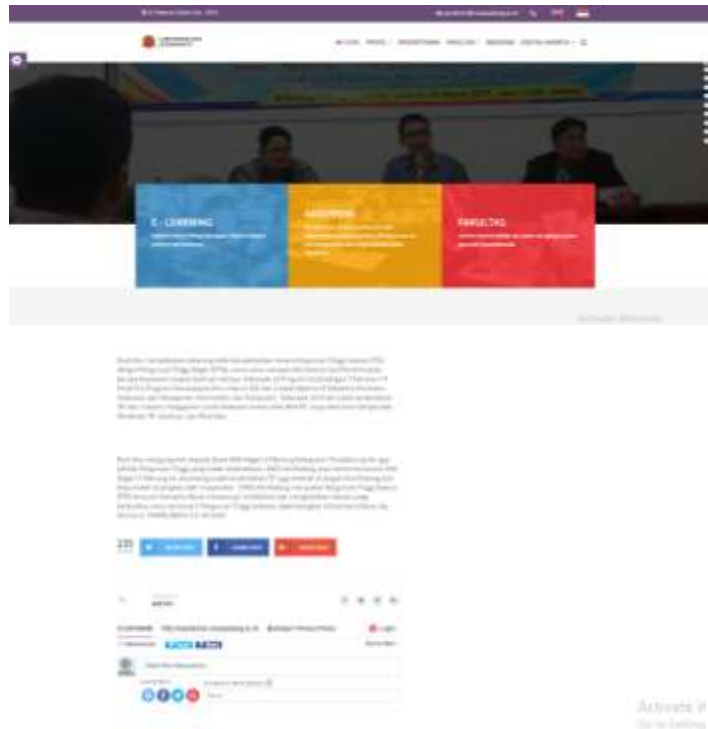
2. Menetapkan Media Sosial

Ibnu, selaku *cyber PR* Unes mengungkapkan ada beberapa media sosial yang dipilih sebagai media komunikasi publik berbasis internet. Media sosial Unes yang ia kelola saat ini yaitu *website*, *instagram* dan *facebook*.

Media sosial *website* dipilih sebagai salah satu media publikasi informasi resmi yang berisikan semua informasi mengenai Unes. Sama halnya dengan PTS lain, Ibnu mengungkapkan bahwa penggunaan *website* ini sangat penting dimiliki oleh sebuah institusi pendidikan agar mampu memperkenalkan universitas melalui pemberitaan yang diunggah.

Informasi yang diunggah pada *website* berupa informasi resmi seperti berita mengenai MoU, kegiatan seminar dan pengumuman penting. Untuk tampilan halaman *website* didisain dengan menggunakan *template* yang disesuaikan dengan informasi yang diinginkan. Pada halaman depan terlihat bahwa informasi yang disajikan akan dikelompokkan kedalam beberapa kategori seperti *profil*, informasi pendaftaran, fakultas, beasiswa dan digital kampus. Selain itu juga terdapat *side bar* mengenai informasi terbaru dan paling populer sehingga mempermudah pengunjung *website* untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Pada halaman berita yang diposting, akan ditambahkan kolom komentar dan *share* sehingga lebih memudahkan pengunjung dalam memberikan respon. Halaman utama *website* Unes dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 5.13 Halaman utama *website* Universitas Ekasakti

Sumber: www.unespadang.ac.id (2020)

Jika *website* merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana publikasi informasi resmi, maka Unes memilih *instagram* sebagai media sosial yang lebih bersifat non formal atau santai. Pada akun *instagram* Unes, Ibnu menjelaskan bahwa informasi yang ditampilkan pada *instagram* lebih variatif seperti kegiatan mahasiswa, pengumuman, dan informasi yang bersifat hiburan yang dikemas dalam bentuk foto dan video. Selain itu, pada akun *instagram* juga dilengkapi kolom *caption* sehingga sebagai praktisi *Cyber PR* Unes, Ibnu merasa sangat dimudahkan dalam kegiatan publikasi.

Instagram dipilih sebagai salah satu media publikasi dikarenakan, saat ini sangat populer dikalangan anak muda khususnya Sumatera Barat dibandingkan dengan *twitter*. Meski baru aktif lebih kurang satu tahun belakangan, akun *instagram* Unes ini dirasakan mendapatkan respon positif dari publik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut akun ini yaitu 4.992 *followers* dengan total kiriman sebanyak 1.630 kiriman. Tampilan halaman utama pada akun *instagram* Unes dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.14 Halaman utama *instagram* Universitas Ekasakti

Sumber: www.instagram.com (2020)

Selain menggunakan *website* dan *instagram*, Unes juga menggunakan media sosial *facebook* sebagai media publikasi informasi seputar kampus. Hanya saja menurut pengakuan Ibnu, konten yang diposting pada akun *facebook* sama halnya dengan akun *instagram* sehingga strategi yang akan dibahas lebih difokuskan pada akun *instagram* Unes.

3. Menggunakan *Template Khusus*

Setelah menetapkan media sosial yang akan digunakan sebagai media publikasi, strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Ibnu selaku *Cyber PR* Unes adalah menggunakan *template* khusus agar media sosial yang dikelolanya terlihat menarik. Ibnu juga mengungkapkan pada wawancara 28 Januari 2020 bahwa, setiap tahun Ia selalu mengganti tema dan warna pada tampilan media sosial dan media publikasi konvensional lainnya seperti baliho, kalender dan *pamflet*.

Menurut Ibnu, strategi memperbarui *layout* dengan menggunakan *tempalte* khusus tersebut akan mampu menarik perhatian masyarakat dan memperlihatkan kekonsistenan Unes. Melalui strategi tersebut, Ibnu berusaha menanamkan pada pikiran masyarakat bahwa ketika mereka melihat logo atau gambar yang Ia desain, maka masyarakat luas akan segera tahu bahwa logo atau gambar tersebut adalah milik Unes. Sehingga jika hal tersebut dilakukan berulang-ulang maka akan mudah bagi praktisi Humas Unes dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan.

4. Menentukan dan Mengembangkan Konten

Setelah memilih media sosial yang ingin digunakan, strategi penting selanjutnya adalah membuat dan mengembangkan konten yang ingin dipublikasikan kepada khalayak sasaran. Menurut Ibnu selaku *Cyber PR* Unes, konten yang dikembangkan untuk media sosial *website* dan *instagram* pada dasarnya tidak terlalu jauh berbeda. Hanya saja informasi yang diunggah pada media *website* hanya dibatasi untuk informasi penting mengenai universitas seperti berita mengenai seminar, MoU, beasiswa, jadwal penting universitas, prestasi dan kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Konten yang diunggah pada media sosial *website* Unes dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.15 Konten pada *website* Universitas Ekasakti

Sumber: www.unespadang.ac.id (2020)

Sedikit berbeda dengan *website*, selain mempublikasikan informasi resmi mengenai universitas, Ibnu juga mengunggah informasi yang sifatnya lebih santai dan hiburan pada media *instagram*. Konten-konten tersebut diunggah dalam bentuk foto ataupun video yang ditambahkan dengan *caption* menarik agar mampu menarik komentar dari para *followers*. Pada akun *instagram* @universitasekasakti_aai, konten yang diunggah berupa pengumuman penting, kegiatan mahasiswa, dan konten hiburan lainnya.

Ibnu mengungkapkan bahwa strategi dalam mengembangkan konten seperti informasi mengenai unit kegiatan mahasiswa yang dimiliki oleh Unes, akan

menjadi suatu daya tarik bagi calon mahasiswa baru yang akan menjadi target universitas. Seperti yang disampaikan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Ya itu tadi, mengupload kegiatan-kegiatan seputar kampus, misalnya kegiatan-kegiatan tentang karya tulis ilmiah. Jadikan banyak anak-anak SMA yang memang dari basic-nya ada yang menulis. Jadi oh saya mau kesitu karena ada organisasi seperti ini. Kemudian oh ada olahraga, ada Menwa, ada Pramuka. Jadi kita upload semua itu. Kita publikasikan kegiatan-kegiatan mereka karena memang saya sengaja mengambil, karena mereka juga punya humas masing-masing tiap unit-unitnya. Jadi saya bilang, saya mungkin tidak sempat ikuti kamu. Tetapi kalau ada kegiatan, kirim saja kesini. Maksudnya kerjasama dengan mereka”.
(Ibnu, 28 Januari 2020).

Setiap konten yang diposting oleh Ibnu, juga selalu ditambakkkan dengan *caption* **“Bangga Kuliah di Unes”**, sehingga hal tersebut jika dilakukan dengan konsisten atau berulang-ulang, akan tertanam dalam pikiran seseorang. Adapun konten-konten yang ada diunggah pada media sosial *Instagram* Unes dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.16 Konten pada *instagram* Universitas Ekasakti

Sumber: www.instagram.com (2020)

Ibnu juga menambahkan, untuk kegiatan besar seperti acara seminar-seminar, konten yang dibuat tidak hanya dalam bentuk berita dan foto melainkan juga dalam bentuk video dengan menggunakan *drone* oleh *videographer* Unes. Meski telah memiliki cukup banyak konten yang dibuat dalam bentuk video, Ibnu mengaku bahwa saat ini Unes belum memiliki *channel YouTube* walaupun ada rencana untuk mencoba membuatnya. Hal ini seperti yang dijelaskan Ibnu dalam wawancara berikut:

“Konten kalau misalnya video, kitakan juga punya videografer. Jadi kalau ada seminar-seminar kita buat video, yang menerbangkan drone. Kebanyakan sih begitu. Dan konten kegiatan-kegiatan kemahasiswaan yang ada di kampus. Kalau youtube sekarang belum, tetapi rencana saya bahas kemarin, saya ingin mengunggah video-video khusus dengan durasi yang panjang. Kita masih berproses disini. Kita mau lihat hasilnya bagaimana. Apabila bagus ada rencana ke Youtube. Jadi orang-orang yang mau lihat video khusus Unes bisa lihat ke Youtube”. (Ibnu, 28 Januari 2020)

Strategi mengelola media sosial ini juga dilakukan oleh Ibnu selaku *Cyber PR* Unes dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *instagram*. Fitur-fitur tersebut seperti *instastory*, *IG Tv* dan *Direct Message*.

5. Menentukan Target Media Sosial

Strategi yang perlu dimiliki oleh praktisi *Cyber PR* dalam mengelola media sosial agar dapat meningkatkan citra positif masyarakat terhadap Unes adalah dengan cara menentukan target media sosial yang dikelola. Yang menjadi target awal dari media sosial Unes adalah seluruh *civitas* universitas terutama mahasiswa. Hal ini diungkapkan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Targetnya itu pertama untuk memberikan informasi kepada masyarakat, kepada calon mahasiswa baru, kepada mahasiswa. Misalnya ujian mau dilaksanakan, kadang orang dari kampung bisa melihat dari situkan. Anak-anak sekarang 24 jam pegang instagram, facebook. Jadi ketika kita mengunggah disitu, setidaknya ada alarm lah untuk mereka. oh sebentar lagi ujian, orang tuanya pun tahu karena kebanyakan orang tua itu yang mengikuti medsos. Oh benar ya ada acara. Misalnya anaknya bilang ada acara ini, jadi orang tuanya bisa lihat, oh iya ada acara. Maksudnya ada juga sisi positif

untuk orang tua yang ada disanakan. Orang tua itu kan ingin tahu apa kegiatan anaknya. Seneng juga saya ngelihatnya, kadang comment, wah seneng juga. Kadang menjadi suatu kebanggaan juga”. (Ibnu, 28 januari 2020).

Sedangkan target lainnya yang ingin dijangkau adalah masyarakat umum seperti orang tua dari mahasiswa dan khususnya calon mahasiswa baru. Sejauh ini dari total *followers* yang dimiliki, 30 %-nya berasal dari kalangan mahasiswa SMA. Melalui media sosial yang ada, calon mahasiswa baru yang berminat untuk mendaftar pada universitas ini akan sangat dimudahkan dengan informasi yang ada. Hal ini dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Kalau yang dirasakan, kita berhubungan langsung dengan masyarakat. Kemudian anak-anak yang memang ingin mau mendaftar disini, langsung bisa kita jawab pertanyaannya. Misalnya apa persyaratan bidik misi, langsung kita kasih”. (Ibnu, 28 Januari 2020).

6. Menentukan Waktu Postingan

Menurut Ibnu selaku *Cyber PR* Unes, ia akan mengupayakan untuk tetap melakukan postingan secara rutin. Ibnu menjelaskan bahwa ia akan memposting informasi pada media sosial milik UBH khususnya *Instagram* minimal sebanyak tiga kali dalam satu hari. Hal ini dilakukan agar publik percaya bahwa akun tersebut memang merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Unes. Seperti yang disampaikan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Intinya setiap hari harus update, biar orang percaya bahwa memang benar ini akun aktif. Karena sangat berpengaruh juga, mereka akan lihat postingan terakhir. tanggal berapa dan jam berapa” (Ibnu, 24 April 2020).

Berkat jadwal postingan yang konsisten, akun *instagram* Unes mendapatkan respon yang sangat baik dari publik yang dibuktikan dengan jumlah *followers* yang terus meningkat selama kurang lebih satu tahun belakangan.

7. Menjangkau Followers

Sebagai seorang praktisi *Cyber PR*, Ibnu mengungkapkan bahwa akun *instagram* Unes dimulai dari nol dan hingga saat ini telah hampir mencapai 5000

followers. Pertumbuhan *followers* ini selalu dipantau oleh Ibnu melalui fitur *impression* pada media *instagram*. Karena akun ini terdaftar sebagai akun publik, maka admin dari akun tersebut dapat memanfaatkan pertumbuhan jumlah pengunjung, demografi hingga jumlah pengikut. Ibnu juga menambahkan bahwa penambahan jumlah *followers* akun Unes tersebut adalah hasil kerja keras Ia sebagai praktisi *Cyber PR* yang didapat hanya dengan mengembangkan strategi mengelola media sosial khususnya konsisten dalam mempublikasikan berbagai jenis konten. Pertambahan tersebut juga tidak dilakukan dengan cara membeli *followers* atau *endorse* pada akun media publik lainnya. Hal ini disampaikan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Kalau responnya alahmadulillah, karena sudah 1 tahun ini saya yang kelola mulai dari ratusan, alhamdulillah sekarang sudah 5000-an dan memang saya sudah dipesankan oleh ketua Yayasan bahwa jangan kamu beli-beli followers, kamu harus bekerja sendiri karena ketika kita memiliki akun-akun yang mengikuti kita itu memang murni dari postingan. Orang memang mau mencari tahu oh Unes ini seperti ini, kalau kita mau membeli followers gampang sebenarnya karena banyak. Tapi komennya, likenya, responnya itu tidak ada. Hanya dilihat seperti itu saja”. (Ibnu, 28 Januari 2020).

8. Mengajak Publik Berkomunikasi

Ibnu selaku *Cyber PR* Unes menjelaskan bahwa mengajak publik berkomunikasi merupakan sesuatu yang penting. Melalui komunikasi dua arah yang dijalin, *followers* akun tersebut akan merasa dekat dengan universitas. Komunikasi yang dilakukan berupa jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh calon mahasiswa baru melalui *Direct Message* ataupun mengomentari respon yang diberikan oleh *followers*, baik dalam bentuk ucapan terimakasih ataupun sekedar memberikan *emoticon*. Hal ini dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Kalau saya lebih mengajak publik untuk berkomunikasi, misalnya kita posting sesuatu, misalnya posting gambar gedung, terus captionnya adalah “adakah yang rindu kampus ini?”, nanti otomatis yang lihat memancingkan, mulai dari alumni-alumni, dari alumni itu mereka bercerita, nanti dibaca oleh calon mahasiswa, akhirnya mereka lebih

tertarik untuk masuk kesini. Karena sudah ada semacam testimoni secara tidak langsung. Kadang saya bilang, “ayo ceritakan pengalaman dikampus ini” jadi orang-orang yang alumni langsung berkomentar tanpa saya minta pribadi. Jadi intinya kita ajak komunikasilah atau dua arah. Kebetulan saya sekarang juga mahasiswa, jadi saya masih menganggap seperti mahasiswa lainnya, jadi modal untuk berkomunikasi langsung dengan mahasiswa”. (Ibnu, 28 Februari 2020).

Ibnu juga menambahkan bahwa Ia akan berusaha untuk memberikan respon dengan cepat setiap bentuk komunikasi yang datang dari *followers*. Setiap *Direct Message* yang masuk akan dibalas 24 jam. Karena Ia menginginkan *followers* dari media sosial Unes merasa puas. Ia juga selalu mencoba merangkul para *followers* dengan menjelaskan secara detail apa yang ingin mereka tanyakan, memberikan pandangan dan saran. Jadi strategi yang dikembangkan oleh Ibnu selaku *Cyber PR* tidak sekedar memberikan informasi tetapi juga pendekatan-pendekatan yang wajar. Bentuk respon yang diberikan oleh praktisi *Cyber PR* pada media sosial *instagram* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.17 Respon *Cyber PR* terhadap komentar *followers instagram* Universitas Ekasakti

Sumber: www.instagram.com (2020)

Tidak hanya memberikan respon, Ibnu juga berusaha untuk meneruskan pesan yang berasal dari unit-unit kegiatan mahasiswa yang ada di Unes dengan cara memposting informasi tersebut pada media sosial *instagram* yang Ia kelola.

9. Mempromosikan Postingan

Pada akun media sosial milik Unes, Ibnu menjelaskan bahwa setiap informasi terbaru akan dibagikan pada *group-group WhatsApp* milik seluruh civitas universitas. Informasi tersebut akan diteruskan kembali oleh masing-masing civitas universitas pada media sosial mereka masing-masing terlebih informasi yang diposting tersebut berhubungan dengan kegiatan yang mereka lakukan. Hal ini dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Disini kita juga menggunakan WhatsApp Group. Nanti kita tinggal share. Maksudnya ini lebih memudahkan seperti yang tadi saya bilang. Jadi lebih memudahkan kita untuk ketika ada kegiatan-kegiatan mereka yang tidak saya ketahui. Disini juga banyak fakultas juga, misalnya ada juga group bidik misi, kadang bidik misi pergi ke panti asuhan, jadi kita naikkan juga, biar orang itu responnya oh Unes itu peduli ke masyarakat. Hal-hal seperti itu intinya hal-hal positif harus kita publish disini atau diekspos”. (Ibnu, 28 Februari 2020).

Tidak hanya melakukan publikasi pada seluruh civitas universitas, Ibnu juga menambahkan bahwa Ia juga mempublikasikan media sosial Unes dengan cara mengunjungi media sosial milik SMA-SMA. Melalui group tersebut Ia bisa mendapatkan respon terhadap media sosial milik Unes baik itu dari murid-murid SMA, guru maupun orang tua murid. Sehingga target dari media sosial yang Ia kelola tepat dengan sasaran yang diinginkan. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut

“saya pernah mengunjungi media sosial SMA-SMA. Saya untuk ini awalnya. Dulu itu setiap hari yang selalu saya kunjungi. Group-group SMA yang ada di Sumatera Barat. Kemudian yang like foto itu saya ikuti semua. Kemudian facebook saya tambahkan semua. Dari situlah saya mulai merintis dan memang target saya itu SMA-SMA. Misalnya dia mengupload foto digroup, orang yang like itu saya tambahkan semua. Jadi otomatis kalau bukan anak SMA, guru SMA atau orang tua siswa. Makanya jelas targetnya. Awalnya dari situ saya mengenalkan dan akhirnya saya banyak mendapatkan followers. Selain itu kami juga melakukan roadshow ke sekolah-sekolah”. (Ibnu, 28 Januari 2020).

10. Melakukan Pengamatan Pada Informasi yang Dibagikan

Pada media sosial Unes, Ibnu menjelaskan bahwa dari pengamatan terhadap informasi yang telah dipublikasikan, Ia menemukan kecenderungan, bahwa *followers* akun tersebut lebih menyukai informasi yang dipublikasikan melalui media sosial *instagram* dibandingkan dengan *website*. *Followers* akun tersebut lebih menyukai informasi yang bersifat santai, hiburan dan tidak monoton. Oleh sebab itu, Ibnu berusaha menyusun strategi dengan membuat konten sesuai dengan keinginan *followers*. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“...Kadang kita memang mengajak mereka untuk bercanda dulu, kemudian ujung-ujungnya ada maksud terselubung. Jadi pintar-pintar lah kita membuat kalimat, tidak terlalu kaku. Kita ajak berkomunikasi dengan mereka. karena sebenarnya bukan hanya untuk menginformasikan tetapi kita mengajak untuk diskusi”. (Ibnu, 28 Januari 2020).

Tidak hanya melakukan pengamatan terhadap informasi yang telah dipublikasikan, Ibnu juga melakukan pengamatan terhadap publik yang terlibat. Ia menjelaskan, meski salah satu target sasaran media sosial yang dikelolanya adalah calon mahasiswa baru, tetapi sangat sedikit diantara mereka yang berani memberikan respon pada kolom komentar yang ada. *Followers* dari kalangan calon mahasiswa baru ini, cenderung merespon setiap informasi yang dipublikasikan melalui *Direct Message* ataupun *replay instastory*. Oleh sebab itu, Ibnu memiliki strategi dengan cara memanfaatkan informasi yang mampu memancing respon dari alumni-alumni seperti mengunggah foto salah satu *spot* yang sering dijadikan tempat untuk berkumpul bagi para mahasiswa. Dari respon postitif yang diberikan oleh alumni, secara tidak langsung Ia telah melakukan kegiatan promosi pada *instagram* Unes, sehingga mampu menarik perhatian dari calon mahasiswa baru. Respon yang diberikan oleh para *followers* akun *instagram* Unes dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 5.18 Respon dari *followers* terhadap *instagram*

Universitas Ekasakti

Sumber: www.instagram.com (2020)

11. Melakukan Evaluasi

Strategi evaluasi yang dikembangkan oleh Ibnu terhadap media sosial Unes yang dikelola adalah dengan cara mengamati respon dari publik. Sehingga Ia dapat mengetahui konten seperti apa yang menarik untuk dikembangkan selanjutnya. Unes juga melakukan evaluasi secara rutin yakni satu kali dalam satu tahun dan akan dirumuskan kembali kegiatan apa saja yang belum dapat terlaksana. Hal tersebut dijelaskan oleh Syafruddin pada wawancara berikut:

“Karena saya jadi pimpinannya langsung, jadi saya pribadi yang mengevaluasi. Misalnya tahun ini saya tulis dan tahun depan apa yang harus saya tingkatkan atau apa yang belum tercapai oleh kami dari humsa. Kita bikin program kerja dan program kerja itu kirim ke rektor. Kalau saya evaluasi itu berkala sekali satu tahun. Kadang kalau perlu bisa dua kali dalam satu tahun....”. (Syafruddin, 28 Januari 2020).

Ibnu juga menambahkan bahwa untuk saat ini Unes belum melakukan evaluasi dengan cara survey terhadap pengaruh media sosial terhadap daya tarik calon mahasiswa baru. Hanya saja menurut keterangan Ibnu pada wawancara 24

April 2020 bahwa media *instagram* dijadikannya sebagai salah satu alat untuk memudahkan calon mahasiswa baru untuk berinteraksi langsung dengan pihak kampus sehingga akan memberikan pengaruh yang sangat besar ketika mereka mendapatkan respon yang cepat.

12. Persaingan dengan Sesama PTS

Menurut penjelasan Ibnu selaku *Cyber PR* Unes pada saat wawancara dengan peneliti bahwa, sangat penting bagi praktisi humas untuk melakukan pengamatan terhadap akun-akun lain yang sejenis, guna mengetahui apa yang yang menjadi tren saat ini, sehingga menjadi sebagai sebuah inspirasi dan perbandingan bagi *Cyber PR*. Hal ini disampaikan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Saya juga pernah melihat media sosial kampus lain, setidaknya kita bisa melihat jugakan perbandingan oh seperti ini. Maksudnya ada yang memang harus kita lihat. Kadang kita memang harus melihat perkembangan zaman, apasih yang sedang tren saat ini. Kalau hanya kita sendiri, pasti kita akan merasa tinggi, tetapi ternyata ada yang lebih tinggi dari kita. Jadi kita harus juga melihat situasi kanan dan kiri”.
(Ibnu, 28 Januari 2020).

Strategi yang dipilih oleh Ibnu dalam menghadapi akun media sosial pesaing adalah dengan cara rutin dalam melakukan postingan. Karena menurut Ibnu, banyak akun media sosial yang serupa hanya melakukan postingan seminggu sekali atau bahkan hanya pada saat ada acara saja. Hal tersebut menurut Ibnu justru kurang efektif bagi sebuah akun resmi milik universitas.

13. Menyusun Program Kerja dan Pendanaan

Setiap tahun, praktisi Humas Unes selalu melakukan perencanaan program kerja yang kemudian diajukan ke Rektor Universitas. Strategi ini dilakukan agar dapat mengarahkan kinerja humas sehingga akan lebih mudah untuk melakukan evaluasi mengenai kegiatan apa saja yang sudah berhasil dan yang belum diaplikasikan.

Sedangkan untuk anggaran, Syafruddin selaku Kepala Divisi Humas Unes mengungkapkan pada wawancara 28 Januari 2020 bahwa praktisi Humas Unes

tidak pernah menyusun anggaran seperti anggaran Pemda yang ada APBN yang terstruktur selama satu tahun kedepan. Akan tetapi, Humas Unes selalu mengajukan anggaran sesuai dengan kebutuhan dengan program kerja yang akan dilaksanakan dan bersifat lebih fleksibel.

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan, strategi *Cyber PR* Universitas Ekasakti dalam memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan citra positif universitas adalah sebagai berikut:



Tabel. 5.3 Strategi Cyber PR Universitas Ekasakti dalam Meningkatkan Citra Positif Universitas

| NO | Strategi | Penjelasan |
|-----------|--|---|
| 1. | Menentukan Tujuan | Sebagai media publikasi internal dan eksternal (masyarakat umum dan calon mahasiswa baru) |
| 2. | Menetapkan Media Sosial | Menggunakan media <i>website, facebook, dan instagram.</i> |
| 3. | Menggunakan <i>Template</i> Khusus | Memperbarui <i>layout</i> media sosial dengan menggunakan <i>template</i> khusus. |
| 4. | Menentukan dan Mengembangkan Konten | Informasi pada <i>website</i> dibatasi seputar berita seminar, MoU, Beasiswa, jadwal penting dan kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Informasi pada <i>instagram</i> lebih bersifat santai dan hiburan yang berisikan kegiatan mahasiswa. |
| 5. | Menentukan Target Media Sosial | Seluruh civitas universitas dan target khusus adalah masyarakat umum seperti orang tua mahasiswa dan calon mahasiswa baru. |
| 6. | Menentukan waktu postingan | Rutin melakukan postingan minimal sebanyak tiga kali dalam satu hari. |
| 7. | Menjangkau <i>followers</i> | Rutin memantau peringkat <i>followers</i> dengan menggunakan fitur <i>impressi</i> yang ada pada <i>instagram</i> dan <i>followers</i> didapatkan secara manual dari kekonsistenan <i>Cyber PR</i> dalam melakukan postingan. |
| 8. | Mengajak Publik Berkomunikasi | Menjawab pertanyaan atau sekedar mengomentari respon <i>followers</i> pada akun <i>instagram</i> dengan cepat selama 24 jam. |
| 9. | Mempromosikan Postingan | Dipromosikan pada <i>WhatsApp</i> milik civitas universitas dan mengunjungi media sosial SMA |
| 10. | Melakukan Pengamatan pada Informasi yang dibagikan | <i>Followers</i> lebih menyukai informasi pada media <i>instagram</i> yang bersifat santai, hiburan dan tidak monoton. |
| 11. | Melakukan Evaluasi | Evaluasi dilakukan satu kali dalam satu tahun dan akan dirumuskan kembali kegiatan yang belum terlaksana. |
| 12. | Persaingan dengan sesama PTS | Pengamatan terhadap akun-akun sejenis guna mengetahui tren dan menjadi inspirasi sekaligus perbandingan. |
| 13. | Menyusun Program Kerja dan Pendanaan | Program kerja disusun satu tahun sekali, anggaran dana ditetapkan sesuai kebutuhan pada saat akan melaksanakan kegiatan dan lebih bersifat fleksibel. |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

5.1.3 Implementasi Cyber PR

Setelah menetapkan strategi dalam mengelola media sosial, maka selanjutnya yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* dalam kontribusi pembentukan citra positif universitas adalah implementasi atau penerapan. Adapun bentuk implementasi dari masing-masing PTS berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan akan dijabarkan sebagai berikut:

5.1.3.1 Implementasi Cyber PR Universitas Bung Hatta

Pada implementasi dalam mengelola media sosial milik universitas, Rio selaku praktisi tunggal *Cyber PR* UBH, dibantu oleh seorang *videographer* yang bertugas untuk mendokumentasikan dan mengedit informasi kedalam bentuk video. Sedangkan Rio bertugas untuk meliput informasi, mengolahnya kedalam bentuk berita, mengisi narasi pada video, serta mempublikasikan informasi tersebut kemedi sosial yang dimiliki oleh UBH. Berikut bentuk-bentuk implementasi *Cyber PR* UBH dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkontribusi dalam pembentukan citra positif universitas:

1. Membuat Berita dalam Bentuk Video

Bentuk kegiatan *Cyber PR* UBH dalam berkontribusi dalam meningkatkan citra positif universitas adalah dengan cara melakukan publikasi informasi dalam bentuk berita yang dikemas kedalam bentuk video. Berita dalam bentuk video ini akan diunggah pada media sosial *instagram* dan akun *YouTube* milik UBH.

Berita ini dibuat layaknya seperti pemberitaan yang ada pada stasiun-stasiun TV, yang terdiri dari potongan-potongan video mengenai informasi yang ingin disampaikan, kemudian diedit dengan menambahkan *sound effect* dan narasi, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra positif universitas. Adapun berita dalam bentuk video yang dihasilkan oleh praktisi *Cyber PR* :



Gambar 5.19 Berita Video pada akun *instagram* UBH

Sumber: www.instagram.com. (2020)

Berita dalam bentuk video juga menginformasikan mengenai pencapaian-pencapaian universitas baik tingkat nasional maupun internasional, kegiatan mahasiswa, kerjasama dengan *stakeholder* baik dalam negeri maupun luar negeri serta informasi menarik lainnya. Sehingga melalui berita video tersebut akan memunculkan pemahaman dari publik khususnya orang tua dan calon mahasiswa baru mengenai citra positif UBH yang pada akhirnya akan menjadi daya tarik untuk berkuliah di universitas tersebut.

Meski telah berusaha untuk menyajikan informasi dalam bentuk lain yaitu audio visual, namun pada implementasinya, strategi tersebut belum dijalankan secara maksimal. Hal ini terlihat masih sedikitnya berita yang ditampilkan dalam bentuk video pada akun *instagram* dan *YouTube* UBH. Praktisi *Cyber PR* UBH, Rio juga mengakui bahwa keterbatasan tenaga dan waktu mejadi penghalang bagi Ia dalam menciptakan konten tersebut, karena seperti yang diketahui bersama bahwa membuat berita dalam bentuk video akan menghabiskan waktu lebih lama jika dibandingkan dengan berita dalam bentuk tulisan dan foto.

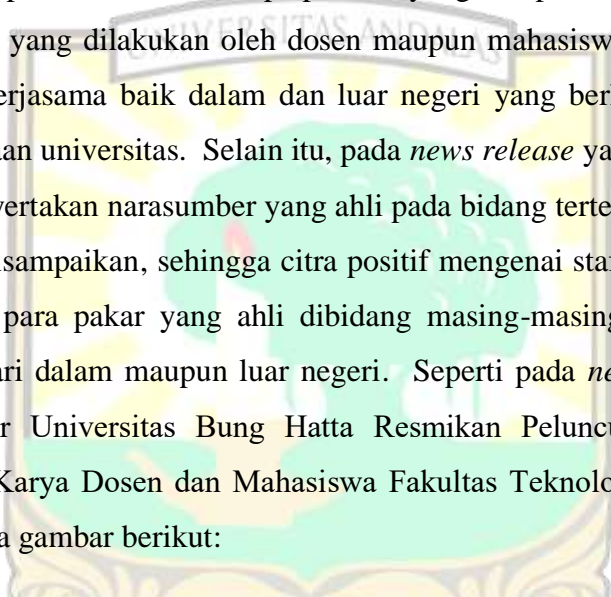
2. Pembuatan Berita (*News Release*) Digital

Pembuatan berita atau *news release* mengenai informasi universitas saat ini telah banyak menggunakan media sosial dalam hal publikasi. *News release* akan diunggah pada media sosial *website* untuk informasi yang bersifat resmi, dan akan

disebarluaskan melalui media sosial *instagram* agar bisa diketahui oleh publik dengan cepat.

Pada praktiknya, praktisi *Cyber PR* telah berusaha untuk konsisten dalam membuat *news release* berbentuk *online* pada media sosial *website*. Hal ini terlihat pada halaman *website* UBH yang selalu konsisten dalam mengunggah informasi terbaru meskipun tidak dilakukan setiap hari.

News release dibuat oleh praktisi *Cyber PR* ditulis secara lengkap, rata-rata kurang lebih sebanyak lima sampai enam paragraf singkat dan dilengkapi dengan foto untuk memperjelas isi berita. *News release* yang dipublikasikan pada *website* lebih difokuskan pada informasi berupa prestasi yang didapatkan oleh universitas, melalui kegiatan yang dilakukan oleh dosen maupun mahasiswa, kegiatan sosial dan informasi kerjasama baik dalam dan luar negeri yang berhubungan dengan kegiatan pencitraan universitas. Selain itu, pada *news release* yang dipublikasikan juga kerap menyertakan narasumber yang ahli pada bidang tertentu sesuai dengan isi berita yang disampaikan, sehingga citra positif mengenai staff dosen yang ada di UBH adalah para pakar yang ahli dibidang masing-masing dan merupakan dosen lulusan dari dalam maupun luar negeri. Seperti pada *news release* yang berjudul “Rektor Universitas Bung Hatta Resmikan Peluncuran *Disinfection Chamber* (DC) Karya Dosen dan Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri” yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Iman Satria, S.T., M.T., selaku ketua tim desain dan pembuatan DC memerlukan waktu lebih kurang 24 jam untuk menyelesaikannya bersama Dr. Burmawi S.T., M.T, Duskiardi, S.T., M.T., Dr. Silvi, S.T., M.T, Arzul, S.T., M.T., dan mahasiswa Jurusan Teknik Mesin dan Teknik Elektro. Produk ini merupakan manifestasi atas tekad para dosen dan mahasiswa yang ingin berperan aktif dalam memutus rantai penyebaran virus corona.

"Sebagai bentuk kepedulian dari dosen FTI terhadap pencegahan wabah virus Corona ini, kami secara sukarela mengumpulkan uang untuk membuat DC yang akan ditempatkan di FTI. Tidak hanya itu, Ketua Koperasi Saudagar Minang Raya (SMR), Joi Kahar dengan spontan mendanai pembuatan 2 buah DC yang akan kami serahkan satu ke pemda dan satu lagi untuk Masjid Kampus 3 Universitas Bung Hatta,"Imbuh Iman Satria.

Gambar 5.20 News Release yang dipublikasikan pada website UBH

Sumber: www.bunghatta.ac.id. (2020)

Hanya saja menurut DA, salah seorang mahasiswa UBH mengungkapkan bahwa, berita yang dipublikasikan melalui *website* cukup informatif bagi

mahasiswa dengan status aktif berkuliah disana, namun belum cukup informatif bagi calon mahasiswa baru. Hal ini dijelaskan oleh DA melalui wawancara via *Direct Message* seperti berikut:

“biasanya informasi beasiswa, kegiatan fakultas lain, program-program yang dilaksanakan oleh kampus. Kalau dilihat sisi positif, informasi yang diberikan cukup bermanfaat bagi mahasiswa yang sudah berkuliah, dari segi negatifnya kurang informasi bagi mahasiswa baru dan admin yang terbatas dalam menghandle informasi yang diberikan”. (DA, 11 April 2020).

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam implementasinya, *news release* yang dibuat oleh praktisi *Cyber PR* hanya terfokus pada informasi pencitraan mengenai kampus sehingga dinilai belum cukup informatif pada berita atau informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru.

3. Menyediakan Informasi *Up-to-Date*

Media sosial *website* dan *instagram* dijadikan sebagai media informasi resmi yang *up-to-date* sehingga publik akan dengan sangat mudah menemukan informasi mengenai universitas. Rio selaku praktisi *Cyber PR* UBH mengungkapkan bahwa Ia selalu berusaha mempublikasikan informasi secara konsisten sehingga publik selalu mendapatkan informasi penting secepat mungkin. Oleh sebab itu diperlukan strategi penjadwalan konten.

Pada implementasinya, Rio telah berusaha untuk menyediakan informasi terbaru hampir setiap hari khususnya pada akun *instagram*. Sehingga postingan tersebut akan secara otomatis muncul pada halaman utama maupun *instastory followers* akun *@universitasbunghatta*. Melalui akun *instagram* tersebut, para *followers* akan mendapatkan informasi tanpa harus mencarinya pada situs resmi seperti *website*.

4. Menciptakan Ruang Berita Interaktif dan Komunikatif

Tidak hanya menyajikan informasi dalam bentuk berita tulis maupun audio visual, praktisi *Cyber PR* UBH juga berusaha untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat luas adalah dengan menciptakan ruang berita yang interaktif dan komunikatif bagi publik yakni melalui *instagram @universitasbunghatta*. *Instagram* ini dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang kredibel bagi publik yang ingin mengetahui informasi mengenai universitas. Selain itu,

instagram juga bisa dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan *followers*.

Berbagai strategi dalam mengelola media sosial *instagram* yang telah direncanakan oleh Rio selaku praktisi *Cyber PR*, pada implementasinya berjalan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dari respon yang diberikan oleh *followers* akan ditanggapi dengan baik oleh Rio. Tidak hanya itu, postingan yang dipublikasikan pada media *instagram* lebih komunikatif dengan pemilihan bahasa yang lebih santai sehingga para *followers* yang berkomentar akan menandai *followers* yang sehingga muncul interaksi pada kolom komentar. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.21 Bentuk interaksi dan komunikasi pada akun *instagram* UBH

Sumber: www.instagram.com. (2020)

Menurut informasi yang disampaikan oleh Rio pada wawancara dengan peneliti, postingan yang disampaikan pada media *instagram* seringkali memang dirancang untuk memancing respon dari *followers* agar terjalin kedekatan dan komunikasi dua arah. Hal tersebut disampaikan pada wawancara berikut:

“Informasi yang ditampilkan lebih bersifat santai dan bebas, berbeda halnya dengan website. kadang-kadang saya juga bikin meme yang kira-kira bisa memancing tanggapan mereka, misalnya caption berbahasa minang. Misalnya “lah panek-panek jago pagi, pakai minyak rambuk gagah-gagah, masuk kelas jam 7.30 eh tau-tau dosen indak masuk, yang mengalami masalah yang sama angkek tangan”. Jadi lebih interaktif. Bagi

mahasiswa yang mengalami hal yang sama biasanya akan ikutan comment di instagram”. (Rio, 8 Agustus 2019).

5. Promosi pada Media Sosial @Infosumbar

Implementasi praktisi *Cyber PR* UBH dalam publikasi dan membangun hubungan baik dengan masyarakat luas ditunjukkan dalam bentuk kegiatan promosi yang dijalin melalui kerjasama dengan akun media *instagram* milik @Infosumbar. Sama halnya dengan kegiatan promosi pada umumnya, hanya saja yang menjadi pembeda disini adalah praktisi *Cyber PR* UBH memilih media sosial *instagram* ini untuk kegiatan promosi dikarenakan mampu menjangkau publik yang lebih luas jika dibandingkan hanya dengan menggunakan *instagram* milik universitas saja.

Melalui jangkauan yang lebih luas tersebut, akan lebih memudahkan Rio, selaku *Cyber PR* UBH dalam menyebarkan informasi positif mengenai UBH kepada masyarakat umum terlebih saat ini media sosial *instagram* sangat digemari oleh hampir keseluruhan kalangan. Pada implementasinya, Rio mengaku bahwa kegiatan promosi tersebut dirasakan cukup efektif dan secara tidak langsung akan memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum bahwa UBH adalah PTS dengan kualitas yang baik dan tidak kalah dengan PTN dan PTS lainnya.

Pada implementasinya, strategi UBH dalam meningkatkan citra positif universitas tidak hanya sebatas kegiatan publikasi, sosialisasi dan promosi melalui media berbasis digital atau internet. UBH juga masih mengimbangi dengan strategi-strategi secara langsung yakni dengan cara melakukan *roadshow* atau kunjungan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) yang tersebar di beberapa provinsi yang ada di Sumatera. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rio pada wawancara berikut:

“Pada tahun 2019, kami kan pernah touring ke 3 provinsi yaitu Riau, Jambi dan Bengkulu. Kebetulan saya dapat daerah Bengkulu. Nah akses ke Bengkulu itu kan melewati daerah Pesisir Selatan, sepanjang jalan itu kami datang ke sekolah-sekolah untuk promosi door to door” (Rio, 6 Januari 2020).

Selain menggunakan media sosial, penyebaran informasi secara langsung tersebut masih dirasa efektif untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat luas sehingga citra positif terhadap universitas dapat ditingkatkan.

Implementasi kontribusi *Cyber PR* dalam meningkatkan citra Universitas Bung Hatta, tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan baik yang datang dari internal maupun eksternal universitas. Adapun hambatan yang terjadi selama implementasi *Cyber PR* dalam meningkatkan citra positif universitas melalui pemanfaatan media sosial dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterbatasan SDM

Hambatan yang dirasakan oleh Rio selaku *Cyber PR* UBH adalah keterbatasan SDM yang dimiliki oleh UBH. Rio merupakan satu-satunya staf humas yang merangkap dua jabatan yaitu sebagai kepala humas sekaligus staff sehingga Ia mengalami kesulitan untuk fokus dalam melakukan tugasnya pada divisi kehumasan. Selain itu, Rio juga harus mengerjakan tugas pokoknya sebagai seorang dosen seperti mengajar, pengabdian dan penelitian.

Keterbatasan ini juga menjadikan kegiatan publikasi informasi tidak dapat dilakukan secara maksimal. Terlebih ketika Ia diharuskan untuk meliput beberapa acara yang berbeda yang diselenggarakan dalam waktu yang bersamaan. Namun Rio mengaku bahwa dirinya merasa cukup terbantu dengan adanya perkembangan teknologi informasi, sehingga dia tidak perlu harus turun langsung kelapangan akan tetapi dapat memanfaatkan *smartphone* untuk memperoleh informasi melalui panitia acara. Rio juga dapat mengolah informasi dan mempublikasikannya berkat bantuan media sosial dan *smartphone* tanpa harus bekerja dalam sebuah ruangan khusus atau kantor.

2. Skill Cyber PR

Kemampuan dalam mengelola publikasi informasi dan menjalin hubungan baik terhadap publik dengan memanfaatkan teknologi media harus dimiliki oleh praktisi *Cyber PR* UBH. Menurut Rio, *skill Cyber PR* Ia pelajari secara otodidak dan selama bergabung dengan Humas UBH, dirinya belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai kehumasan khususnya *skill* dalam memanfaatkan teknologi media yang difasilitasi oleh kampus.

Rio juga mengungkapkan, agar informasi yang disampaikan terlihat menarik, maka perlu dikemas dengan baik dan tentu saja membutuhkan kemampuan khusus untuk melakukannya. Terlebih sebagai seorang Humas, Ia tidak memiliki *background* pendidikan seperti praktisi Humas seharusnya. Rio sendiri memiliki latar belakang pendidikan Bahasa Indonesia dan pekerjaan utamanya adalah sebagai seorang dosen pada prodi Pendidikan Bahasa Indonesia.

Menurut Rio, untuk membuat konten dalam bentuk video, Ia masih harus meminta bantuan dari tim badan pengembangan. Rio harus mempelajari sendiri dengan seorang teknisi lulusan Desain Visual agar mampu membuat video berita layaknya video pada TV lokal ataupun nasional yang dilengkapi dengan narasi, *sound effect* dan *dubbing*.

Tidak hanya itu, Rio juga menyebutkan bahwa ada beberapa strategi *Cyber PR* yang ingin dikembangkan akan tetapi masih terhalang dengan kemampuan yang dimilikinya saat ini. Rio mengungkapkan bahwa Ia memiliki strategi untuk mengembangkan konten dalam bentuk *meme* dan karikatur. Akan tetapi Ia mengaku bahwa belum memiliki kemampuan dalam membuat konten tersebut.

3. Tren Teknologi Media

Hambatan yang dihadapi oleh praktisi *Cyber PR* UBH dalam meningkatkan citra positif universitas adalah rajin mengupdate informasi mengenai apa yang menjadi tren saat ini. Hal ini menjadi tantangan bagi Rio agar tidak ketinggalan oleh PTS lain khususnya dalam memanfaatkan teknologi media sebagai sarana publikasi, sosialisasi dan promosi.

Menurut Rio, profesi dan usia cukup mempengaruhi dalam mengelola media sosial sebuah lembaga terlebih sebuah universitas. Sebagai seorang *Cyber PR*, Ia harus bisa melepaskan profesi dosen yang dikenal memiliki wibawa dihadapan mahasiswa. Oleh sebab itu, Rio harus bisa menjalin kedekatan dengan mahasiswa agar Ia bisa *sharing* dengan mereka sehingga Ia bisa ikut mengetahui tren terbaru, istilah-istilah yang kekinian. Hal ini dijelaskan oleh Rio pada saat wawancara berikut:

“Profesi saya sebagai dosen saya tinggalkan ketika saya mengelola media sosial. Beruntung juga saya masih berusia muda dan saya memang tidak pernah menjaga jarak dengan mahasiswa. Saya selalu bilang anggap saja saya teman Anda tapi hargai saya sebagai dosen.

Nah mereka kan nanti sering sharing tuh, apalagi ketika mereka menggunakan istilah-istilah baru yang saya tidak tahu. Hal-hal tersebut akan berguna bagi saya sebagai materi dalam pembuatan iklan dan publikasi. Jadi tantangan bagi saya adalah saya harus selalu upgrade, apa yang menjadi tren saat ini, teknik posting dan teknik khusus dalam membuat konten” (Rio, 6 Januari 2020).

4. Meyakinkan Pimpinan dalam Memilih Media Publikasi

Hambatan lain yang dirasakan oleh *Cyber PR* UBH dalam meningkatkan citra positif universitas adalah bagaimana meyakinkan pimpinan dalam memilih media publikasi dalam menyebarluaskan informasi. Rio selaku *Cyber PR* mengungkapkan pada wawancara 6 Januari 2020 bahwa, saat ini media sosial dirasa sebagai media yang paling efektif dalam kegiatan publikasi, sosialisasi dan informasi mengenai universitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Terlebih saat ini, masyarakat umum cenderung untuk mengakses media sosial jika dibandingkan dengan membaca koran dan apalagi mendengarkan radio.

Merupakan suatu kesempatan apabila pimpinan sebuah universitas adalah orang-orang yang paham dengan perkembangan teknologi komunikasi dan mengerti dengan selera pasar saat ini. Untuk meningkatkan citra positif khususnya dimata calon mahasiswa baru adalah melihat kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media. Kaum muda adalah generasi *millenial* yang jarang sekali melihat TV, mendengarkan radio apalagi membaca koran. Oleh sebab itu, memilih media sosial merupakan sesuatu yang dirasa tepat oleh Rio disamping biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat dibandingkan dengan media promosi lainnya.

5. Berita Negatif dari Akun Fiktif

Menurut Rio selaku *Cyber PR* UBH menyebautkan bahwa hambatan lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi kegiatan humas adalah munculnya pemberitaan negatif atau yang tidak benar yang dibuat oleh akun-akun fiktif. Hal tersebut pernah dialami oleh UBH saat di kampus tersebut pernah ditemukan paket ganja dalam lingkungan kampus. Banyak akun-akun atau portal berita yang membuat berita sensasional yang dapat merusak citra positif universitas.

Memproteksi dari pemberitaan negatif tersebut, Rio selaku humas UBH berusaha untuk membentengi informasi yang kredibel di media sosial milik UBH salah satunya *website*. Rio juga menyebutkan bahwa ketika universitas diterpa berita negatif khususnya yang beredar di media sosial, Ia selalu berusaha mencari jalan keluar dengan melakukan publikasi secara *online* atau *press rilis*.

5.1.3.2 Implementasi Cyber PR STKIP PGRI SUMBAR

Pada implementasinya, *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar saat ini terdiri dari dua orang Unakerhum (Unit Ketenagakerjaan dan Humas) yang dibantu oleh siswa-siswa SMK yang magang di sana serta mahasiswa yang tergabung dalam UKM jurnalistik. Yusri selaku sekretaris Unakerhum bertanggung jawab dalam melakukan peliputan, mengelolah informasi kedalam bentuk berita dan mempublikasikannya pada media sosial milik STKIP PGRI Sumbar. Mahasiswa UKM jurnalistik akan diberikan tugas untuk meliput informasi yang diadakan oleh fakultas-fakultas kemudian menjadikannya kedalam bentuk berita. Sedangkan mahasiswa magang akan diberikan tugas untuk memperbaiki tampilan *layout* website serta memposting berita pada *website* maupun *instagram*.

Sebagai salah satu strategi yang berkontribusi dalam meningkatkan citra positif bagi publik, berikut implementasi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar yang dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Publikasi Berita (*News Release*) pada Media Sosial

Membuat berita dalam bentuk *online* yang berisikan informasi lengkap mengenai kampus, yang kemudian dipublikasikan kedalam bentuk media sosial *website* merupakan salah satu bentuk dari penerapan kegiatan *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar.

Yusri, selaku praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar telah menyusun strategi dalam mengelola media sosial ini seperti menyusun informasi berita yang dibatasi pada informasi yang bersifat resmi dan dalam konteks yang besar. *News release* ini disampaikan secara rinci yang dilengkapi dengan foto untuk memperjelas isi berita. Judul pada *news release* dibuat lebih menarik dan berita yang disampaikan ditulis hanya terdiri dari beberapa paragraf singkat sehingga informasi yang disampaikan *to the point*. *News release* yang dipublikasikan pada *website* STKIP PGRI Sumbar dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.22 News Release pada website STKIP PGRI Sumbar
 Sumber: www.stkip-pgri-sumbar.ac.id (2020)

Pada implementasinya, *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar berusaha untuk memperbarui *news release* meskipun belum dilakukan setiap hari. Menurut NN, salah seorang mahasiswa STKIP PGRI Sumbar, *news release* pada *website* dirasakan cukup informatif. Informasi yang diberikan berupa prestasi kampus dan tata cara pegajian beasiswa. NN juga menjelaskan bahwa sejauh ini *news release* masih dianggap belum terlalu informatif dibandingkan dengan media sosial *instagram*. Hal tersebut disampaikan oleh NN pada wawancara melalui *Direct Message* berikut:

“sejauh ini yang lebih informatif IG sih kak, karna kan mungkin pengguna IG tu banyak, dan untuk share informasi lebih efektif di IG”. (NN, 18 Maret 2020).

2. Menyebarkan Informasi dalam Bentuk Video

Praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar juga berusaha mengembangkan strategi dalam penyampaian informasi dalam bentuk video. Informasi dalam bentuk video disebarluaskan pada media *instagram* dan *YouTube*.

Pada implementasinya, berita yang ditampilkan dalam bentuk video masih terbatas jumlahnya yang terlihat pada postingan akun *instagram* [@stkippgri.sumaterabarat](https://www.instagram.com/stkippgri.sumaterabarat). Selain itu informasi tersebut dibuat dalam bentuk sederhana dengan mengumpulkan beberapa foto yang kemudian diedit menjadi

satu dalam bentuk video dengan menambahkan instrumen sebagai *background*-nya. Sedangkan video yang diunggah pada akun *YouTube* lebih berfokus pada video dokumentasi acara dalam durasi yang lebih lama. Berita dalam bentuk video yang diposting pada akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.23 Berita video pada *instagram* STKIP PGRI Sumbar

Sumber: www.instagram.com (2020)

3. Menyediakan Informasi Terbaru pada *Website* dan *Instagram*

Informasi seputar prestasi, profil alumni yang sukses mendapatkan pekerjaan, biaya kuliah yang terjangkau, beasiswa dan kerjasama dengan berbagai macam *stakeholder*, kegiatan ditingkat nasional maupun internasional yang dipublikasikan pada media sosial, dinilai merupakan salah satu bentuk kontribusi dalam pembentukan citra positif bagi STKIP PGRI Sumbar. Berbagai strategi dalam mengelola informasi yang telah disusun oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar telah berusaha dilaksanakan dengan baik.

Implementasi dari kesemua strategi tersebut yang telah dijalankan yakni berusaha menjadikan media *website* dan *instagram* sebagai penyedia informasi terbaru bagi civitas kampus dan masyarakat umum. Ketika ada informasi terbaru, Yusri berusaha untuk memposting pada kedua media tersebut meskipun tidak dilakukan rutin setiap hari. Hanya saja menurut FZ, salah seorang mahasiswa STKIP PGRI Sumbar, strategi tersebut masih dinilai belum diterapkan dengan baik. Informasi yang dipublikasikan pada media sosial STKIP PGRI Sumbar khususnya *instagram* masih dirasa kurang *up-to-date*. Seperti yang disampaikan oleh F Z pada wawancara melalui pesan *WhatsApp* sebagai berikut:

“seharusnya lebih kreatif lagi dalam memberikan informasi, jangan lelet kasih informasi, apalagi telat ngasih informasi mahasiswa yang ada. Zaman sekarang mahasiswa udah banyak punya sosmed kak. Hampir beberapa menit liat IG kan”(FZ, 15 April 2020).

4. Menyediakan Media untuk Berkomunikasi dengan Humas

Pemilihan media sosial *instagram* merupakan salah satu strategi yang dipilih oleh praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar, dalam menyediakan media untuk berkomunikasi dengan humas. Melalui *instagram*, Yusri selaku praktisi *Cyber PR* dapat mempublikasikan informasi terbaru dengan cepat, serta terhubung secara langsung dengan para *followers* melalui *tools* komentar dan *Direct Message*.

Berbagai strategi dilakukan oleh Yusri untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik khususnya *followers* akun tersebut salah satunya dengan memberikan jawaban atas pesan yang masuk. Adapun salah satu contoh postingan akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.24 Interaksi dan Komunikasi pada *instagram* STKIP PGRI Sumbar

Sumber: www.instagram.com (2020)

Jika dilihat implementasinya, interaksi dan komunikasi dua arah pada akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar sudah sesuai dengan strategi yang dimiliki oleh Yusri. Namun strategi tersebut masih dirasa kurang komunikatif karena akun ini hanya membalas *Direct Message* ataupun komentar yang berbentuk pertanyaan. Sedangkan apresiasi yang diberikan *followers* jarang direspon. Selain itu, konten

yang dipublikasikan dinilai belum interaktif dan belum mampu membangkitkan respon dari publik. Bahasa yang digunakan cenderung formal sehingga jadi kurang menarik bagi pembaca yang dominan adalah anak muda. Seperti yang dijelaskan oleh ND pada wawancara berikut:

“*semoga informasi yang dikemas lebih sering menggunakan bahasa yang agak nyantai, juga lebih tertarik anak-anak muda buat baca*” . (ND, 24 Maret 2020).

Tidak jauh berbeda dengan ND, FZ dalam wawancara pada 17 April 2020 menambahkan bahwa, admin *instagram* STKIP PGRI Sumbar seharusnya melakukan pendekatan dengan mahasiswa berbagai prodi lain, tidak hanya pada organisasi-organisasi tertentu.

Pada implementasinya, praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar tidak hanya berkontribusi untuk meningkatkan citra positif kampus hanya dengan memanfaatkan media berbasis digital saja. Akan tetapi masih tetap diimbangi dengan kegiatan komunikasi langsung melalui *roadshow* atau kunjungan kesekolah-sekolah pada tiga provinsi yang ada di Sumatera. Kunjungan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai kualitas yang dimiliki oleh STKIP PGRI Sumbar. Selain itu, praktisi Humas juga memanfaatkan *Tracer Study* dengan memanfaatkan media *WhatsApp* untuk tetap terhubung dengan jaringan alumni sehingga dapat membantu menyebarkan informasi mengenai kampus dan mengetahui profil alumni yang sudah berhasil di dunia kerja. Menurut pengakuan Rino dan Yusri selaku Humas STKIP PGRI Sumbar, komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi sehingga sangat membantu dalam meningkatkan citra positif kampus.

Implementasi *Cyber PR* pada STKIP PGRI Sumbar, tentu saja tidak selalu berjalan dengan baik. Menurut Rino dan Yusri selaku Humas STKIP PGRI Sumbar mengaku bahwa akan ditemukan hambatan-hambatan dalam menyusun strategi dan implementasi kegiatan mereka. Adapun hambatan yang dirasakan adalah keterbatasan SDM pada divisi Kehumasan sehingga sedikit kewalahan dalam membagi waktu terlebih dalam satu hari terdapat *event* yang bersamaan. Saat ini, tim Humas hanya ada dua orang yaitu Kepala dan Sekretaris. Selain itu,

praktisi Humas pada STKIP PGRI Sumbar adalah dosen yang diberikan jabatan struktural meskipun jumlah sks dalam satu semester tersebut dikurangi. Belum lagi praktisi Humas pada STKIP PGRI Sumbar bukan memiliki latar belakang pendidikan ilmu komunikasi, desain visual ataupun ilmu komputer yang ahli dalam bidang publikasi dengan memanfaatkan media digital.

5.1.3.3 Implementasi Cyber PR Universitas Ekasakti

Ibnu selaku praktisi *Cyber PR* Unes dalam mengelola media sosial, sebagai salah satu media dalam publikasi informasi, sosialisasi dan promosi dibantu oleh *videographer* yang bertugas untuk merekam berbagai bentuk kegiatan dan informasi penting kedalam bentuk video. Jadi tidak hanya mempublikasikan informasi berupa berita tetapi juga dalam berbagai bentuk. Adapun implementasi *Cyber PR* Unes dalam kontribusi pembentukan citra positif universitas dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Penyedia Informasi Terbaru

Bertujuan untuk menjangkau publik dengan informasi mengenai universitas, membuat praktisi *Cyber PR* Unes harus memiliki strategi khusus dalam menyediakan informasi tersebut salah satunya memilih media *instagram* sebagai media publikasi. Tidak hanya melalui konten yang menarik, Ibnu mengungkapkan bahwa strategi dalam mengelola media sosial *instagram* adalah dengan rajin melakukan postingan atau menyediakan informasi terbaru (*up-to-date*).

Pada implementasinya, strategi tersebut dijalankan oleh Ibnu selaku admin dari akun *instagram* Unes. Terlihat dari postingan yang ada pada akun tersebut. Akun ini konsisten untuk menyediakan informasi terbaru minimal sebanyak tiga kali dalam satu hari. Sehingga publik khususnya mahasiswa Unes merasa mendapatkan informasi penting tanpa harus berusaha mencari informasinya ditempat lain. Informasi yang diposting akan muncul pada halaman *feed instagram followers* akun ini.

2. Menyediakan Media Berkomunikasi Langsung

Memilih media sosial *instagram* sebagai salah satu media berkomunikasi secara langsung merupakan salah satu strategi komunikasi yang dimiliki oleh

praktisi *Cyber PR* Unes. Ibnu mengungkapkan bahwa *instagram* merupakan salah satu media yang sedang *tren* dikalangan anak muda yang menjadi target dari kegiatan publikasi, sosialisasi dan promosi mereka. *Tools* yang tersedia pada *instagram* dimanfaatkan oleh Ibnu untuk menyampaikan informasi atau berita sehingga lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* dari pembacanya.

Penggunaan bahasa yang santai, respon yang cepat, postingan yang dikemas dengan konten yang variatif, pada implementasinya mampu menciptakan ruang berita yang informatif, komunikatif dan kredibel. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai postingan yang ada pada akun *instagram* Unes yang mendapatkan respon yang cukup baik dari *followers*-nya. Ibnu selaku admin akun tersebut berusaha untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh *followers* atau hanya sekedar memberikan ucapan terimakasih. Informasi yang diposting tidak hanya berbentuk berita tetapi dilengkapi dengan *caption* yang mampu menarik perhatian dan respon dari publik. Bentuk interaksi yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* Unes dalam membuat ruang berita interaktif dan komunikatif dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.25 Interaksi pada akun *instagram* Unes

Sumber: www.instagram.com (2020)

3. Promosi ke Media Sosial SMA

Salah satu kontribusi implementasi *Cyber PR* Unes dalam meningkatkan citra positif universitas adalah melalui promosi ke media sosial milik SMA-SMA yang ada di Sumatera Barat khususnya. Sama halnya dengan promosi pada umumnya, kegiatan promosi melalui media sosial milik SMA-SMA tersebut

bertujuan untuk memperkenalkan informasi serta keunggulan yang dimiliki oleh Unes.

Pada implementasinya, Ibnu selaku *Cyber PR* Unes akan mengunjungi group-group dan halaman *facebook* milik beberapa SMA, kemudian memberikan *like* pada postingan yang diunggah pada media sosial tersebut. Selanjutnya anggota dari group dan *facebook* ditambahkan pada akun media sosial milik Unes. Sehingga target yang diinginkan dapat tercapai yaitu orang tua siswa, guru dan calon mahasiswa baru.

4. Pembuatan Informasi Berbentuk Video

Salah satu strategi praktisi *Cyber PR* Unes dalam mengelola media sosial adalah mempublikasikan informasi tidak hanya dalam bentuk berita atau foto melainkan juga kedalam bentuk video. Dibantu oleh seorang *videographer*, berita yang dipublikasikan pada akun *instagram* Unes dibuat kedalam bentuk video dengan durasi singkat sehingga lebih variatif dan tidak monoton. Berita tersebut dibuat dari potongan video ataupun foto yang diedit dengan menggunakan aplikasi khusus dan dilengkapi dengan *background* beserta narasi agar lebih menarik. Pada implementasinya, meski video berita yang dimiliki oleh Unes tidak seperti berita yang ada pada televisi, namun video berita cukup konsisten dipublikasikan pada media *instagram* Unes. Hal ini dapat dilihat pada akun *instagram* yang memiliki cukup banyak berita berbentuk video yang diposting.

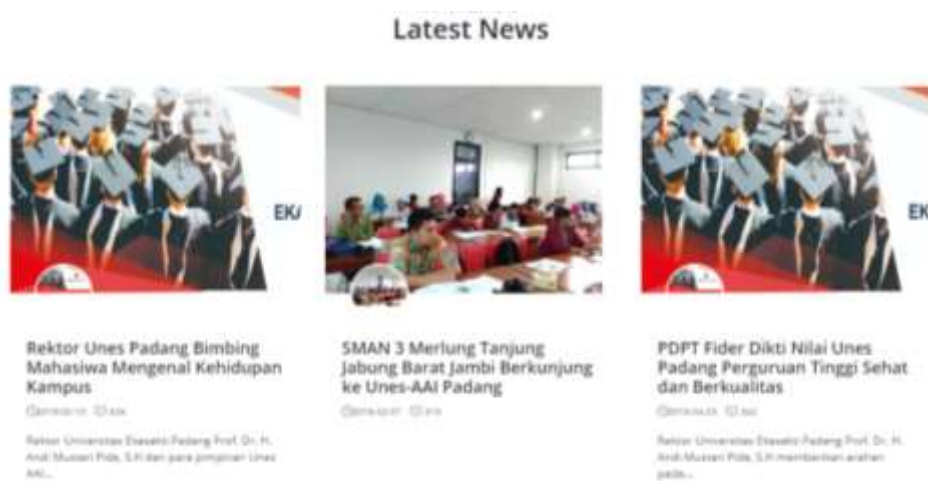
5. Pembuatan Berita (*news release*) Online

Agar publik mengetahui berbagai informasi mengenai universitas, praktisi *Cyber PR* Unes mengolah informasi kedalam bentuk berita atau *news release* yang dipublikasikan pada media sosial *website* dan disebarluaskan pada media *instagram*. *News release* yang dipublikasikan terdiri dari beberapa paragraf singkat yang dilengkapi dengan foto sebagai daya tarik dan penguat dari isi berita yang disampaikan.

Konten *news release* yang ada pada akun *website* Unes, difokuskan pada informasi formal mengenai kegiatan-kegiatan besar yang diadakan oleh universitas, kerjasama dengan *stakeholder* dan prestasi-prestasi yang didapatkan

oleh mahasiswa maupun dosen yang nantinya akan memberikan pandangan-pandangan positif bagi publik mengenai Unes.

Penyusunan *news release* pada *website* ini tentunya tidak terlepas dari strategi yang dimiliki oleh Ibnu Selaku *Cyber PR* Unes. Pada implementasinya, *news release* pada *website* Unes masih belum konsisten dalam melakukan publikasi. Hal ini terlihat dari *news release* yang diposting terakhir pada tahun 2018. Seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.26 News Release pada website Unes

Sumber: www.unespadang.co.id (2020)

Informasi yang kurang *up-to-date*, menjadikan publik khususnya mahasiswa Unes kurang tertarik untuk mengunjungi *website* milik Unes. Hal ini seperti yang disampaikan oleh KR, salah seorang mahasiswa Unes pada *Direct Message Instagram* sebagai berikut:

“jarang, lebih sering ke instagram. Bisa dibilang kurang tertarik masuk-masuk website (menyangkut semua akun). Maksudnya akun siapapun bukan akun unes saja, saya kurang tertarik masuk website”. (KR, 9 April 2020).

Selain KR, RH yang juga merupakan salah seorang mahasiswa Unes juga mengungkapkan pada wawancara 31 Maret 2020, bahwa sebagai mahasiswa saja

Ia jarang mengunjungi *website*. Ia lebih tertarik mengunjungi *instagram* Unes karena dinilai informasi yang dipublikasikan pada *instagram* lebih menarik, lengkap dan terbaru.

Selain memanfaatkan media berbasis digital, pada implementasi *Cyber PR* Unes dalam membentuk citra positif universitas juga dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi secara langsung dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yang ada di beberapa daerah. Kegiatan ini bertujuan agar masyarakat luas mendapatkan informasi mengenai keunggulan dari universitas tersebut.

Tidak itu, Ibnu selaku *Cyber PR* Unes juga menyebutkan bahwa, implementasi *Cyber PR* yang telah dilakukan oleh Unes tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang datang dari berbagai macam faktor. Adapun hambatan yang dirasakan oleh praktisi *Cyber PR* Unes dalam meningkatkan citra positif universitas adalah sebagai berikut:

1. Pro dan Kontra Terhadap Informasi yang dibagikan

Menurut Ibnu, hambatan yang seringkali dirasakan selama Ia bertugas sebagai humas Unes dengan memanfaatkan media sosial adalah menghadapi pro dan kontra terhadap informasi yang dibagikan. Ibnu mengaku bahwa, Ia sebagai admin sekaligus *content creator* pada media sosial milik Unes seringkali mendapatkan pro dan kontra ketika menerbitkan informasi pada media tersebut. meski informasi tersebut telah benar dan menarik bagi dirinya, belum tentu demikian dengan pembaca umum yang terdiri dari berbagai kalangan.

Ibnu juga menambahkan bahwa dirinya tidak bisa mamaksakan bahwa informasi yang dipublikasikannya tersebut harus disukai oleh banyak orang. Hal ini dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Kadang ada pro-kontra ketika kita menerbitkan berita seperti ini, pastilah ada orang yang suka atau yang tidak suka, tetapi kita humas harus tetap jalan. Ketika kita sudah merasa benar, berita apa yang sudah kita dapatkan kita jalan terus. Karena memang tidak selamanya bisa kita paksa orang untuk suka dengan kita” (Ibnu, 12 Februari 2020).

2. Pemberitaan Negatif di Media Sosial

Tidak selamanya kegiatan publikasi informasi dengan menggunakan media sosial berjalan dengan baik. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibnu selaku *Cyber PR*

Unes pada wawancara 12 Februari 2020 bahwa hambatan yang dialami ketika memanfaatkan media digital adalah munculnya pemberitaan yang negatif terhadap universitas yang disebarluaskan melalui media sosial. Hal tersebut tentu saja sangat merugikan universitas yang berdampak terhadap citra positif yang berusaha untuk dibangun oleh praktisi humas.

Ibnu menjelaskan bahwa, berita negatif tersebut berisikan informasi yang membandingkan Unes dengan PTS lain tanpa ada data yang jelas dan kemudian akun unes di *tag* oleh akun tersebut. Beruntung saat itu, akun tersebut dapat dihubungi dan memberikan klarifikasi secara *online* karena telah merugikan salah satu instansi. Kemudian klarifikasi tersebut juga disebarluaskan oleh Ibnu pada akun media sosial milik universitas sehingga beberapa *followers* yang sudah sempat membaca tulisan tersebut mengetahui kebenarannya.

3. Munculnya Akun Fiktif Pada Media Sosial

Hambatan lain yang dirasakan oleh Ibnu dalam meningkatkan citra positif universitas melalui pemanfaatan teknologi digital adalah banyaknya akun fiktif yang muncul pada media sosial milik Unes, khususnya pada media sosial *instagram*. Akun-akun fiktif tersebut biasanya muncul pada kolom-kolom komentar dari setiap postingan yang dibuat oleh Ibnu. Komentar-komentar yang diberikan oleh akun fiktif tersebut biasanya bertujuan untuk memperkeruh suasana dan bersifat untuk menjatuhkan.

Menghadapi hal tersebut, biasanya Ibnu mensiasatinya dengan menghubungi akun tersebut secara personal dan tidak ikut membalas komentar negatif yang muncul pada postingan yang dibuat. Selain itu, Ibnu juga selalu berusaha membentengi setiap informasi yang dipublikasikan dengan data yang lengkap sehingga ketika publik meragukan informasi yang dipublikasikannya, Ia telah memiliki bukti berupa data-data. Hal tersebut dijelaskan oleh Ibnu pada wawancara berikut:

“Kalau seperti itu kita punya data tersendiri, ketika orang mempertanyakan mana datanya, ketika kita kuat data kita, itu lebih mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan orang. Maksudnya kita akan memberitakan apa yang ada. Tetapi ketika kita memberitakan yang berbeda dengan fakta, itu akan lebih sulit karena menimbulkan pertanyaan-pertanyaan juga akan menjebak kita kedepannya. Tetapi kalau diawal pemberitaan kita baik, benar, kemanapun akan digali, pasti kita akan bisa

jawab dengan benar. Maksudnya nanti mereka akan menyerah sendiri”
(Ibnu, 12 Februari 2020).

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan, implementasi *Cyber PR* Ketiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat dalam kontribusi pembentukan citra dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 5.4 Implementasi dan Hambatan *Cyber PR* Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

| | Universitas Bung Hatta | STKIP PGRI Sumbar | Universitas Ekasakti |
|---------------------|---|---|---|
| Implementasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat berita dalam bentuk Video yang dikemas layaknya video berita pada TV. 2. Pembuatan Berita (<i>News Release</i>) pada <i>website</i> dan disebarluaskan pada media <i>instagram</i>. 3. Menyediakan informasi <i>ter-up-date</i> pada <i>instagram</i> dan berusaha diperbarui setiap hari. 4. Menciptakan ruang berita interaktif dan komunikatif melalui <i>instagram</i> untuk bertukar informasi dan dirancang untuk memancing respon <i>followers</i>. 5. Promosi pada media sosial <i>instagram @infosumbar</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi berita pada media sosial <i>website</i> yang bersifat resmi dan dalam konteks yang besar. 2. Menyebarkan informasi dalam bentuk video sederhana yang disebarluaskan pada <i>instagram</i> dan <i>YouTube</i>. 3. Menyediakan informasi terbaru pada <i>website</i> dan <i>instagram</i> bagi civitas kampus dan masyarakat umum. 4. Menyediakan media berkomunikasi dengan humas melalui <i>instagram</i>, namun pada implementasinya belum berjalan secara maksimal. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia informasi terbaru dengan memanfaatkan <i>instagram</i> dan konsisten melakukan publikasi minimal sebanyak tiga kali dalam satu hari. 2. Menyediakan media komunikasi secara langsung dengan <i>followers</i> atau publik melalui <i>instagram</i>. 3. Promosi pada media sosial SMA 4. Pembuatan informasi dalam bentuk video yang disebarluaskan pada media <i>instagram</i>. 5. Pembuatan berita <i>online</i> yang dipublikasikan pada <i>website</i>, namun pada implementasinya tidak begitu maksimal. |
| Hambatan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan SDM 2. <i>Skill Cyber PR</i> 3. Tren Teknologi Media 4. Meyakinkan Pimpinan dalam memilih media publikasi 5. Berita negatif dari akun fiktif | Keterbatasan SDM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pro dan Kontra terhadap informasi yang dipublikasi 2. Pemberitaan negatif di media sosial 3. Munculnya akun fiktif pada media sosial |

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka pada bagian sub-bab ini penulis akan merangkum dan membahas, strategi dan implementasi *Cyber PR* tiga PTS di Sumatera Barat. Tren penurunan jumlah mahasiswa beberapa tahun belakangan menjadi motivasi bagi PTS yang ada di Sumatera Barat, untuk berkontribusi dalam meningkatkan citra PTS melalui pengelolaan informasi dengan menggunakan media sosial. Dalam pengelolaan media sosial tentunya dibutuhkan kemampuan dan strategi dari praktisi *Cyber PR* agar media yang dikelola sesuai tujuan universitas. Oleh sebab itu, penulis akan membahas strategi dan implementasi *Cyber PR* 3 PTS di Sumatera Barat, dan akan mengkaitkannya dengan Model Perencanaan *Cyber PR* oleh Cutlip, Center dan Broom serta Model Pembentukan Citra dari Nimpoeno sebagai berikut:

5.2.1 Tantangan Tiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

Tren penurunan mahasiswa pada PTS yang terjadi beberapa waktu lalu, menjadi suatu permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari berbagai PTS yang ada tidak terkecuali pada UBH, STKIP PGRI dan UNES. Ketiga PTS ini menilai, banyak faktor yang menjadi penyebab sehingga kampus UBH dan STKIP PGRI ikut menjadi salah satu PTS yang kehilangan cukup banyak mahasiswa beberapa waktu belakangan.

Salah satu faktor yang dirasakan menjadi penyebab adalah persaingan dengan sesama PTS, dimana jumlah PTS yang ada di Indonesia yang begitu banyak, sehingga terjadi kesenjangan antara jumlah mahasiswa dengan jumlah universitas yang ada. Menurut Budi Djatmiko selaku Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) yang dilansir dari portal berita www.bisnis.com (2017), Pada tahun 2017, lebih dari 70% PTS yang ada di Indonesia hanya memiliki jumlah mahasiswa dibawah 500 orang. Hanya 25% PTS yang jumlah mahasiswa nya diatas 500 orang. Angka tersebut dianggap tidak sebanding dengan jumlah Angka Partisipasi Kasar (APK) di Indonesia yang hanya 31.5% dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta orang. Ketidakseimbangan tersebutlah akhirnya menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya PTS yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa.

Sistem penerimaan mahasiswa baru pada PTN juga dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi tren penurunan jumlah mahasiswa saat ini. PTN diberikan kesempatan untuk membuka jalur Mandiri sebanyak 30%. Dengan persentase tersebut maka akan memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa baru untuk bisa berkuliah pada PTN. Kebijakan pemerintah mengenai hal ini menjadi, dianggap sangat merugikan sejumlah PTS yang ada, karena seperti yang diketahui bersama, calon mahasiswa baru yang akan melamar pada PTS umumnya adalah mereka yang tidak lulus seleksi pada jalur SNPTN dan SBMPTN. Jika kuota jalur mandiri diberikan sebanyak 30% maka kesempatan PTS untuk mendapatkan calon mahasiswa baru juga ikut berkurang. Sebab prestise yang menganggap lulusan PTN jauh lebih baik dibandingkan dengan PTS masih terus berkembang ditengah masyarakat. Paradigma yang berkembang tersebut dirasa perlu dibenahi dengan informasi mengenai PTS sehingga citra positif terhadap PTS dapat terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menilai bahwa prestise negatif memang masih berkembang ditengah masyarakat di Indonesia khususnya di Sumatera Barat. Banyak dari informan penelitian mengaku bahwa ketika mereka memilih untuk berkuliah di PTS, masih banyak masyarakat yang menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang kurang baik. Tidak hanya itu, kebanyakan informan penelitian juga mengaku bahwa alasan mereka untuk memilih berkuliah di PTS pada awalnya dikarenakan tidak lolos pada seleksi masuk PTN. Artinya masyarakat masih tetap menganggap kualitas PTN lebih unggul jika dibandingkan dengan PTS.

Menurut Prof. Herri selaku Ketua LLDIKTI Wilayah X menyebutkan bahwa, saat ini masyarakat juga sudah pintar dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan mereka. Banyak hal yang diperhatikan masyarakat ketika memilih perguruan tinggi diantaranya memperhatikan akreditasi, prodi, uang kuliah, ketenaran dosen bahkan ada yang memperhatikan gedungnya. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan strategi dari masing-masing PTS agar tren penurunan tersebut tidak terjadi.

Prof. Heri juga menambahkan bahwa persaingan antar PTS yang naik turun itu sebenarnya urusan dari PTS masing-masing. Hal yang perlu dilakukan oleh PTS tersebut adalah kemampuan masing-masing PTS dalam mempromosikan,

membangun *image* yang baik agar PTS mereka patut dijadikan sebagai sebuah pilihan serta meningkatkan kualitas. Jika kualitas dari PTS tersebut sudah bagus, maka kampus mereka akan menjadi referensi bagi orang lain.

Selain itu, strategi yang bisa dilakukan oleh masing-masing PTS saat ini adalah dengan berusaha membentuk citra positif bagi masyarakat mengenai PTS mereka. Citra positif dapat dibentuk melalui akreditasi, beasiswa yang disediakan, jaringan alumni, kegiatan promosi, nilai jual PTS dan publikasi informasi. Strategi inilah yang berusaha dijalankan oleh PTS UBH, STKIP PGRI dan UNES saat ini. Praktisi *Cyber PR* akan berkontribusi dalam pembentukan citra positif dengan cara melakukan publikasi informasi yang menjadi nilai jual PTS masing-masing.

Oleh sebab itu, peneliti menilai bahwa keberadaan praktisi humas akan sangat penting dalam hal kontribusi untuk meningkatkan citra positif universitas sehingga pada akhirnya mampu ikut meningkatkan jumlah mahasiswa terhadap suatu PTS. Namun pada praktiknya, masih banyak PTS yang belum menyadari pentingnya divisi humas dalam sebuah universitas.

5.2.2 Strategi Cyber PR Tiga Perguruan Tinggi Swastra di Sumatera Barat

Tujuan dalam meningkatkan citra positif universitas agar dapat tercapai, maka praktisi *Cyber PR* selaku salah satu divisi yang berkontribusi dalam hal tersebut, perlu menyusun serangkaian strategi. Porter dalam (Rangkuti 2003:3-4) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting dalam menciptakan dan mencapai keunggulan bersaing. Melalui strategi yang tepat, diharapkan praktisi *Cyber PR* masing-masing PTS, mampu menjalankan fungsi komunikasi mereka dengan menggunakan media sosial secara baik, sehingga mampu bersaing dengan PTS lainnya.

Keberhasilan dalam mengelola media sosial, tidak hanya didorong oleh *skill* yang dimiliki oleh praktisi *Cyber PR* saja. Akan tetapi juga dipengaruhi oleh keberhasilan teknologi, yang mampu dimanfaatkan oleh praktisi *Cyber PR* serta perencanaan yang baik.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2013:49), proses perencanaan yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu *Fact Finding Research, Planning and Programming,*

Communications dan *Evaluations*. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis tahapan yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* 3 PTS di Sumatera Barat, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi informasi dan membangun hubungan baik dengan publik, berdasarkan tahapan yang telah dijabarkan oleh Cutlip, Center dan Broom dan kemudian akan dikembangkan lagi kedalam strategi sosial media oleh Danudjaja. Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh *Cyber PR* 3 PTS dalam mengelola media sosial adalah sebagai berikut:

5.2.2.1 Fact Finding Research (Riset Penemuan Fakta-fakta)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2003:49), melakukan riset sebelum menetapkan sebuah program kegiatan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan. Riset dapat dilakukan dengan cara menganalisis situasi, menemukan fakta-fakta yang berkaitan dengan kasus atau permasalahan yang sedang dihadapi melalui penelitian dan pemahaman, perilaku serta opini publik terhadap lembaga.

Kontribusi dalam meningkatkan citra positif PTS oleh praktisi *Cyber PR*, dilakukan dengan cara mengetahui dan menganalisis apa saja yang menjadi tantangan yang dihadapi oleh PTS di Sumatera Barat, dalam menghadapi kasus tren penurunan mahasiswa. Berdasarkan analisis yang dilakukan, praktisi *Cyber PR* pada tiga PTS di Sumatera Barat berkesimpulan bahwa tren penurunan tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik yang bersifat eksternal maupun internal. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah paradigma negatif yang masih berkembang ditengah masyarakat mengenai kualitas PTS yang tidak jauh lebih baik dibandingkan dengan PTN.

Paradigma yang berkembang tersebut berusaha diganti dengan cara memberikan informasi positif mengenai keunggulan yang dimiliki oleh PTS, serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat sehingga mampu meningkatkan citra positif PTS yang pada akhirnya PTS tersebut dapat menjadi pilihan bagi calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan.

Strategi untuk meningkatkan citra positif dilakukan oleh Humas pada ketiga PTS tersebut adalah dengan cara menjalankan fungsi humas yaitu publikasi,

sosialisasi dan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis internet atau yang dikenal dengan istilah *Cyber PR*.

Menurut Onggo (2004:58), perkembangan internet memberikan banyak manfaat bagi praktik kehumasan diantaranya mampu menciptakan komunikasi yang konsisten, respon yang diberikan melalui penggunaan media berbasis internet sangat cepat, memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan jangkauan wilayah yang luas, interaktif, menciptakan komunikasi dua arah antara PR dan publiknya serta membantu instansi untuk menghemat biaya. Manfaat inilah yang melatarbelakangi praktisi Humas pada ketiga PTS di Sumatera Barat untuk ikut memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital yaitu media sosial.

5.2.2.2 *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemograman Kerja)

Setelah menganalisis situasi, tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan oleh praktisi PR dalam menyusun strategi adalah perencanaan dan pemograman kerja. Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2003:49), *planning* merupakan tahapan-tahapan secara teratur yang perlu dilaksanakan dalam mencapai sebuah tujuan. Sedangkan menurut Danuadjaja (2013), perencanaan merupakan langkah awal dalam sebuah strategi yang meliputi perencanaan identitas, khalayak sasaran, kompetitor dan tujuan yang akan dijelaskan secara rinci pada pembahasan berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Melihat pengguna media sosial yang cukup banyak saat ini, menjadikan UBH, STKIP PGRI dan UNES ikut memanfaatkan media tersebut sebagai media komunikasi. Meski pada awalnya tujuan media tersebut hanya sebatas media komunikasi antara universitas dan seluruh civitas universitas, namun saat ini dilakukan perluasan yakni tidak hanya sebagai media publikasi informasi tetapi juga sosialisasi dan promosi mengenai universitas.

Perluasan tujuan tersebut dinilai cukup tepat dilakukan dalam kontribusi universitas terhadap pembentukan citra positif. Mengingat banyak keuntungan yang didapatkan oleh PTS karena, hampir dari keseluruhan calon mahasiswa baru menggunakan media sosial khususnya *instagram*. Dengan adanya informasi-informasi yang dipublikasikan pada media sosial tersebut, secara tidak langsung akan menunjukkan eksistensi PTS sehingga berkontribusi sebagai salah satu cara

untuk meningkatkan citra positif dibenak masyarakat yang pada akhirnya mampu menjadikan PTS tersebut sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Nova (2011:304) bahwa, melalui citra positif yang terus-menerus dipublikasikan oleh PTS kepada publik, akan mempunyai beberapa manfaat yaitu akan mampu menjadi daya saing menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*), menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*), menjadi daya tarik yang handal (*attraction the best effectiveness of marketing instrument*), serta penghematan biaya operasional (*cost saving*).

2. Menetapkan Target Audience

Strategi praktisi *Cyber PR* dalam mengelola media sosial selanjutnya adalah menentukan target *audience*. Menurut Aprinta (2014:4), yang menjadi publik atau target *audience* pada lembaga perguruan tinggi adalah mahasiswa, calon mahasiswa baru, orang tua, alumni, pemerintah, *stakeholder*, investor dan masyarakat umum. Sehingga dengan mengetahui target *audience* tersebut, praktisi *Cyber PR* mampu menyusun konten dalam publikasi sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dapat peneliti simpulkan, dari strategi ini, *Cyber PR* berusaha menyebarkan informasi untuk menjangkau keseluruhan publik tersebut, hanya saja pada praktiknya, publik sasaran lebih difokuskan pada mahasiswa dan calon mahasiswa baru, mengingat media yang digunakan adalah media sosial yang secara umum lebih banyak digunakan oleh mereka kaum muda.

3. Menetapkan Program Kegiatan

Setelah mengetahui tujuan dan target *audience*, tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* adalah menyusun perencanaan program kerja. Hal ini dilakukan agar tujuan dari divisi tersebut dapat tercapai sesuai dengan masing-masing instansi. Melalui program kerja yang sudah ditetapkan, akan membantu praktisi PR dalam menentukan *job description* sehingga akan mempermudah dalam praktiknya.

Pada ketiga PTS tersebut, peneliti menganalisis bahwa strategi perencanaan program kerja telah berusaha diterapkan. Namun pada praktiknya, perencanaan program kerja tersebut tidak selalu sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan diawal. Berdasarkan hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa

penetapan program kerja tersebut dapat membantu dan memudahkan praktisi *Cyber PR* dalam pelaksanaan fungsi komunikasi dalam memanfaatkan media sosial.

4. Menentukan Kompetitor

Menurut Danudjaja, menentukan kompetitor dapat dilakukan dengan cara menentukan siapa saja dan apa saja yang telah dilakukan. Pada media sosial universitas, yang menjadi kompetitor pada akun tersebut adalah akun media sosial milik universitas lain.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa beberapa PTS yang menjadi objek penelitian telah mengembangkan strategi dalam menentukan kompetitor yaitu UBH dan UNES. Berbeda dengan kedua PTS tersebut, *Cyber PR* STKIP PGRI Sumbar belum mengembangkan strategi dalam menentukan kompetitor.

Pada implementasinya, kedua *Cyber PR* yang telah mengembangkan strategi tersebut mengungkapkan bahwa, dalam mengembangkan strategi ini, mereka hanya melakukan observasi terhadap akun tersebut. Menurut peneliti, sebagai seorang praktisi *Cyber PR*, tidak ada salahnya untuk memantau perkembangan media sosial universitas lain, bahkan ikut menjadi *followers* dari media sosial yang dinilai lebih baik dan unggul. Sehingga melalui pemantauan tersebut, dapat diketahui kekurangan dan kelebihan dari media sosial yang dikelola yang pada akhirnya mampu menjadi kesempatan bagi *Cyber PR* 3 PTS di Sumatera Barat, untuk mengembangkan lagi media sosial yang dikelola sehingga tujuan dari dibentukannya media sosial tersebut dapat tercapai.

5.2.2.3 Communication (Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2003:49), pada tahapan ini, praktisi PR akan mengkomunikasikan pelaksanaan program kerja mereka sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, dengan tetap mempertimbangkan komponen komunikasi diantaranya penggunaan media, pesan yang disampaikan dan khalayak yang ingin dituju.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pada ketiga PTS di Sumbar dalam kontribusi meningkatkan citra PTS dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memilih media yang akan digunakan

Sebelum memulai melakukan publikasi pada media sosial, langkah yang perlu dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* adalah memilih media sosial mana yang akan digunakan. Pemilihan media sosial yang tepat, akan membantu dan mempermudah *Cyber PR* dalam menjalankan fungsi komunikasi.

Saat ini terdapat begitu banyak *platform* media sosial yang tersedia pada jaringan internet baik yang berbayar ataupun digunakan secara gratis. Sehingga sangat dibutuhkan *skill* dari *Cyber PR* untuk menentukan media sosial mana yang sedang menjadi tren dan cocok digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Pada 3 PTS di Sumatera Barat yaitu UBH, STKIP PGRI dan UNES, peneliti melihat bahwa masing-masing *Cyber PR* PTS tersebut telah menjalankan strategi dalam memilih media sosial yang tepat. Ketiga PTS tersebut memilih media sosial *website*, *Instagram* dan *YouTube* sebagai media publikasi mereka. Sebelum memilih media sosial tersebut, *Cyber PR* dari ketiga PTS telah melakukan pengamatan kira-kira media mana yang saat ini banyak digunakan oleh anak muda, yang menjadi target dari penyebaran informasi mereka.

Peneliti juga melihat bahwa masing-masing *Cyber PR* dari 3 PTS berusaha untuk mengelompokkan informasi yang akan dipublikasikan berdasarkan fungsi dari masing-masing media sosial yang dipilih. Media *website* dipilih untuk mewakili pemberitaan yang bersifat formal mengenai universitas, media *YouTube* dipilih sebagai media publikasi yang ditampilkan dalam bentuk video, sedangkan media *instagram* dipilih sebagai media publikasi yang bersifat lebih santai dan interaktif. Peneliti menilai bahwa, sangat perlu bagi *Cyber PR* sebuah universitas untuk melakukan pemisahan media antara informasi formal dengan nonformal. Hal ini dikarenakan, kebutuhan publik terhadap informasi yang ingin didapatkan juga beragam. Jika *website* dijadikan sebagai media resmi ketika publik ingin

mendapatkan informasi yang kredibel, maka media sosial *instagram* dijadikan sebagai media sosial yang lebih interaktif sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan respon antara *Cyber PR* dengan publik lebih cepat.

2. Menetapkan Waktu Publikasi

Menentukan kapan waktu terbaik dalam melakukan postingan pada media sosial *instagram*, merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap jumlah publik atau *followers* yang akan melihat atau membaca postingan akun tersebut. Praktisi *Cyber PR*, harus mampu mengamati kapan waktu para *audience* aktif dalam menggunakan media sosial.

Pada akun media sosial 3 PTS di Sumatera Barat ini, praktisi *Cyber PR* UBH telah mengembangkan strategi penjadwalan terhadap konten dengan baik. Waktu terbaik (*prime time*) yang paling sering dipilih oleh *Cyber PR* UBH yakni pada sore hingga malam hari. Sedangkan pada akun media sosial milik STKIP PGRI dan UNES cenderung bebas dalam menjadwalkan postingan. Berdasarkan data dari *instagram analytic* dari masing-masing akun *instagram* 3 PTS tersebut, dapat dilihat bahwa akun *instagram* UBH lebih sering melakukan postingan pada pukul 12.00 hingga pukul 21.00 WIB, dengan jumlah postingan dalam satu minggu sebanyak 28 kali, untuk akun *instagram* STKIP PGRI, postingan lebih banyak dilakukan pada pukul 09.00 hingga pukul 21.00 WIB dengan jumlah postingan sebanyak 0. Sedangkan pada akun *instagram* milik UNES, postingan paling sering dilakukan pada pukul 09.00 hingga 24.00 WIB dengan jumlah postingan sebanyak 52 kali (Lampiran 2).

Peneliti menyimpulkan, waktu-waktu yang dipilih tersebut dianggap belum terlalu efektif untuk menjangkau *followers* dalam jumlah yang banyak. Karena postingan yang dilakukan pada waktu pagi hingga siang hari atau siang hari hingga sore hari, orang-orang cenderung melakukan banyak aktifitas. Pemilihan waktu terbaik hendaknya dipilih ketika *audience* dalam keadaan beristirahat, bersantai dan terlepas dari rutinitas seperti pada saat istirahat siang, sore atau malam hari. Sehingga banyak dari *audience* akan memanfaatkan kesempatan untuk *online* atau menjelajah di dunia virtual.

3. Pembuatan Desain Media Sosial

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* agar mampu meningkatkan kunjungan publik, terhadap media sosial yang dikelola adalah melalui desain media sosial yang dibuat semenarik mungkin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Cyber PR* ketiga PTS tersebut telah berusaha untuk mendesain *layout* pada *website* universitas agar terlihat lebih menarik. Pemilihan warna, *font*, susunan letak, video dan gambar yang digunakan, diatur sebaik mungkin sehingga membuat publik yang mengunjungi media sosial tersebut tertarik untuk melihat dan membaca informasi yang disampaikan.

Menurut analisis peneliti, strategi ini sangat perlu dikembangkan oleh praktisi *Cyber PR* pada PTS untuk menjangkau lebih banyak publik dalam kegiatan publikasi informasi. Namun agak sedikit berbeda dengan media *instagram*. Tidak semua praktisi *Cyber PR* pada ketiga PTS ini memanfaatkan *template* atau aplikasi gratis yang tersedia pada *smartphone* untuk mendesain tampilan *feed* atau beranda pada media sosial *instagram*. Padahal banyaknya aplikasi gratis yang tersedia saat ini, akan membantu dan memudahkan *Cyber PR* dalam memperbaiki tampilan *instagram* universitas yang dikelola.

4. Menggunakan Fitur atau Aplikasi Tambahan

Tahapan selanjutnya yang perlu dikembangkan oleh *Cyber PR* dalam mengelola media sosial adalah memilih peralatan beserta fitur yang akan digunakan (Danudjaja: 2013). Memilih media sosial yang tepat akan membantu praktisi *Cyber PR* nantinya dalam mengembangkan dan mengoptimalkan kinerja mereka. Melalui media sosial yang beragam, akan mampu menyajikan banyak pilihan bagi praktisi *Cyber PR* sesuai dengan kebutuhan.

Media sosial yang dipilih oleh ketiga PTS ini adalah *website*, *YouTube* dan yang paling sering digunakan adalah *Instagram*, sehingga strategi mengelola media sosial lebih difokuskan pada media tersebut. Media sosial *instagram* dirancang dengan berbagai *fitur* (fasilitas) sehingga memudahkan penggunaannya. *Fitur* yang paling sering digunakan oleh ketiga *Cyber PR* tersebut adalah *feed* yang berfungsi untuk mengunggah informasi berupa foto atau video yang nantinya akan muncul pada halaman *feed* pengguna lain, kemudian *instastory* yang berfungsi untuk memposting informasi secara cepat baik berupa tulisan,

foto, video ataupun *story* dari *followers* yang menandai akun *instagram* milik ketiga PTS tersebut. Selanjutnya *fitur* lain yang digunakan adalah *IG TV* yang berfungsi untuk memposting video dengan durasi yang lebih panjang serta fitur tambahan yang bisa diunggah pada *playstore* yaitu *regram*. Fitur *regram* berfungsi untuk meneruskan kembali postingan orang lain pada halaman *feed*.

Sama halnya dengan pengguna *instagram* lainnya, ketiga akun ini juga memanfaatkan fitur *comment*, *like* dan *Direct Message* untuk membalas komentar yang disampaikan oleh para *followers*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengelola media sosial milik universitas, ketiga praktisi *Cyber PR* lebih cenderung menggunakan *fitur* yang sederhana atau *fitur* bawaan dari media sosial itu sendiri. Hal tersebut terlihat dari *fitur* yang digunakan belum menggunakan *platform* seperti aplikasi *auto follow* (menambahkan *followers* secara otomatis), *auto direct message* (membalas pesan secara otomatis), *scheduling tools* (menjadwalkan konten sesuai waktu yang diinginkan), *layout* (menampilkan postingan dengan berbagai tampilan menarik), *promotion* (mempromosikan setiap postingan dengan jangkauan lebih luas) serta *platform analytic* seperti *Hootsuite Analysis*, *Social Blade*, *App Hypeauditor* dan *Tracker for Instagram* seperti yang digunakan oleh *Cyber PR* lainnya dalam mengelola media sosial *instagram*.

5. Mengembangkan Informasi (Konten)

Agar mampu menarik perhatian dari publik, maka yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Cyber PR* dalam mengelola media sosial adalah menciptakan dan mengembangkan informasi atau konten yang baik dan menarik. Konten yang dipublikasikan adalah informasi yang dirasa penting yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk berita tetapi juga kedalam bentuk foto dan video. Pada ketiga PTS tersebut, informasi yang dipublikasikan merupakan informasi penting mengenai prestasi yang diraih oleh universitas, kerjasama, tenaga pengajar yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, biaya pendidikan yang terjangkau, kesempatan mendapatkan beasiswa yang besar, kerjasama dengan *stakeholder* terkenal dan informasi-informasi positif lainnya yang dapat membentuk citra positif universitas dibenak masyarakat. Selain itu, yang perlu diperhatikan dalam membuat konten

yang menarik adalah penggunaan bahasa. Baik dari judul berita maupun *caption* pada *instagram*.

Pada media sosial *website* milik UBH, STKIP PGRI dan UNES, dapat dilihat bahwa bahasa Indonesia yang baku dipilih oleh praktisi *Cyber PR* dalam menyampaikan informasi. Selain itu setiap informasi atau berita yang disampaikan, akan dilengkapi dengan gambar sebagai penguat isi berita, sehingga publik yang membaca akan merasa yakin bahwa berita tersebut adalah sesuatu yang benar bukan hanya sekedar pencitraan saja.

Berbeda dengan media sosial *instagram*, karena memang berfungsi sebagai media dalam mengunggah konten berbentuk foto dan video, maka konten yang dibagikan oleh *Cyber PR* UBH, STKIP PGRI dan UNES juga berupa foto dan video. Apabila hendak memposting informasi berupa pengumuman penting, biasanya *Cyber PR* dari ketiga PTS tersebut membuatnya kedalam bentuk *infografis* dengan desain yang disesuaikan dengan tema *instagram* dari masing-masing universitas. Tidak hanya memposting konten kedalam bentuk foto, informasi yang dipublikasikan oleh praktisi *Cyber PR* UBH dan UNES juga divariasikan kedalam bentuk video-video menarik.

Cyber PR UBH dan UNES telah memanfaatkan pengalaman visual sebagai daya tarik *instagram* yang mereka kelola. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya foto dan video yang diposting pada kedua akun tersebut. Foto-foto atau video yang diunggah tidak selalu mengenai petinggi universitas, tetapi lebih bersifat bebas dengan *caption* yang lebih santai. Namun agak sedikit berbeda dengan media *instagram* milik STKIP PGRI, dimana konten yang dibagikan belum cukup variatif. Konten yang ada pada *instagram* lebih banyak berisikan foto dan masih sedikit informasi yang dikemas kedalam bentuk video. Selain itu, konten yang dibagikan juga tidak jauh berbeda dengan yang ada pada *website*, cenderung formal dan bahasa yang digunakan juga dinilai masih kaku.

Menurut artikel yang diunggah pada portal Kalbimedia¹¹ (2020), konten yang berbentuk *infografis* merupakan salah satu pilihan yang cukup bagus untuk digunakan dalam mengelola sebuah media, hal ini dikarenakan informasi yang diposting cukup banyak dalam satu konten visual, sehingga lebih mudah dipahami

¹¹ Konsultan Pemasaran Digital: <https://kelbimedia.com/>, diakses pada 28 April 2020 pukul 11:36 wib

dan menarik. Tidak hanya infografis, praktisi *Cyber PR* selaku admin media sosial khususnya *instagram* sangat perlu mengembangkan konten berupa video, meskipun membutuhkan banyak usaha dalam memproduksinya. Akan tetapi berdasarkan survey yang sudah dilakukan, 73% orang akan lebih menyukai konten berbentuk video karena sangat menarik dari segi visual maupun audio.

Selain itu, dari berbagai pernyataan pendapat *followers* akun *instagram* STKIP PGRI Sumbar mengenai konten yang dibagikan oleh akun tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *followers* yang juga merupakan mahasiswa STKIP PGRI Sumbar, berharap kedepannya akun media sosial yang dikelola oleh praktisi *Cyber PR* tersebut lebih variatif lagi dalam mengembangkan konten mereka, mengingat *followers* akun tersebut kebanyakan adalah anak muda.

6. Komunikasi Dua Arah (*Two-way-communications*)

Pada tahapan ini, yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* adalah dengan cara memberikan respon dari setiap pesan yang masuk serta meneruskan pesan kepada publik lainnya. Melalui komunikasi dua arah yang dibangun oleh *Cyber PR* tersebut, akan mampu menciptakan kedekatan atau *engagement* antara universitas dengan publik sehingga akan mampu meningkatkan citra positif terhadap PTS.

Menurut Ruslan (2008:75-80), citra akan terbangun dari pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh publik sasaran, sehingga informasi yang diterima tersebut mampu memberikan kesan terhadap objek tertentu yang dalam hal ini adalah PTS. Jika informasi yang diterima berbentuk hal yang positif melalui komunikasi dua arah yang sesuai, maka citra positif juga akan terbentuk dari publik.

Pada tahapan ini, peneliti melihat bahwa masing-masing *Cyber PR* dari ketiga PTS tersebut telah menjalankan strategi tersebut. Hal ini terlihat bahwa praktisi *Cyber PR* berusaha untuk menanggapi setiap pertanyaan atau respon yang datang dari publik. Masing-masing *Cyber PR* akan bertugas sebagai perantara informasi yang ingin dipublikasikan oleh PTS kepada publik serta pertanyaan yang datang dari publik akan berusaha ditanggapi dengan baik.

Namun banyak diantara *followers* dari ketiga akun tersebut masih kurang puas terhadap respon yang diberikan oleh praktisi *Cyber PR*. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, praktisi *Cyber PR* UBH dan UNES cukup komunikatif dan interaktif dengan publik atau *followers* akun mereka. Hal ini terlihat dari setiap respon yang muncul dari publik, akan ditanggapi dengan baik. Tanggapan yang diberikan tidak hanya dalam bentuk jawaban dari berbagai pertanyaan penting yang muncul, tetapi juga ucapan terimakasih atau sekedar memberikan perhatian pada publik dengan cara *like* dan *emoticon*. Melalui respon sederhana tersebut, akan terjalin kedekatan dan keterlibatan antara publik dengan praktisi *Cyber PR*. Keterlibatan atau *engagement* yang perlu dibangun oleh praktisi *Cyber PR* bukan hanya sebatas interaksi, melainkan juga lebih ditekankan kepada emosional yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan loyalitas terhadap media sosial milik PTS.

Terdapat 4 cara yang dapat dilakukan dalam membangun *engagement* atau kedekatan pada media sosial menurut Brian Solis (Trenologi:2013) yaitu *Content* (konten yang dibagikan harus menarik), *communication* (kemampuan *Cyber PR* dalam berkomunikasi), *Connectivity* (strategi agar *followers* merasa terhubung) dan *Continuity* (interaksi yang berkesinambungan). Strategi-strategi tersebut bisa dimanfaatkan oleh praktisi *Cyber PR* khususnya pada media sosial STKIP PGRI Sumbar, yang belum terlalu menerapkan strategi komunikasi dengan cara memberikan respon terhadap pertanyaan atau tanggapan yang datang dari *followers*, seperti mengucapkan terimakasih atas pujian atau *repost* terhadap postingan yang sudah dibagikan, interaksi yang ditunjukkan dengan cara membalas *comment* atau sekedar memberikan sapaan pada berbagai kesempatan, sehingga tidak hanya terjadi komunikasi antara *Cyber PR* dengan *followers* melainkan juga akan tercipta diskusi antar sesama *followers*. Respon yang ditunjukkan oleh praktisi *Cyber PR* tersebut pada akhirnya akan mampu mempengaruhi psikologi publik sehingga dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk menarik perhatian publik lainnya.

7. Promosi Informasi atau Postingan

Mempublikasikan postingan pada berbagai jenis media sosial lain merupakan cara yang digunakan oleh praktisi *Cyber PR* UBH, STKIP PGRI dan UNES untuk terhubung dengan banyak orang. Strategi yang dilakukan tersebut, akan mampu menarik perhatian publik khususnya pengguna internet untuk menyadari informasi dan keberadaan akun media sosial milik ketiga PTS tersebut.

Mempublikasikan informasi yang diposting pada group *WhatsApp* seluruh civitas universitas, secara tidak langsung akan membantu *Cyber PR* dalam menarik *viewer* dalam jumlah yang banyak sekaligus mempermudah mereka dalam melakukan promosi mengenai universitas. Menurut Sutojo (2004:53), citra positif sangat perlu dipopulerkan agar masyarakat sebagai segmen dari sasaran, akan memiliki persepsi terhadap jati diri sebuah perusahaan atau organisasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh manajemen. Oleh sebab itu, jika semakin banyak informasi positif yang diterima oleh publik mengenai PTS tersebut, maka akan mampu mempengaruhi cara pandangan mereka dalam melihat citra sehingga mampu meningkatkan kepercayaan.

Agar dapat menjangkau lebih banyak *audience*, strategi yang dapat dilakukan oleh praktisi *Cyber PR*, tidak hanya mempublikasikan informasi sebatas pada civitas universitas saja, melainkan mampu memperluas jaringan komunikasi dengan cara memanfaatkan promosi pada media sosial *partner*.

Saat ini, ada banyak media sosial *partner* yang dapat dimanfaatkan oleh masing-masing praktisi *Cyber PR*, untuk kegiatan promosi mengenai informasi universitas. Media sosial *partner* dengan jumlah *followers* yang banyak, akan sangat membantu praktisi *Cyber PR* dalam menjangkau lebih banyak publik. Melalui satu kali postingan yang diunggah oleh media sosial *partner*, informasi mengenai universitas akan dilihat oleh banyak *viewer* sesuai dengan target yang diinginkan.

Strategi mempublikasikan informasi pada media sosial *partner* tersebut, telah dijalankan oleh UBH sejak beberapa waktu belakangan. Media sosial *partner* yang dipilih adalah *@infosumbar*. Kerjasama dengan akun *instagram* ini,

dinilai memiliki banyak keuntungan mengingat *instagram @infosumbar* adalah salah satu akun yang populer di Sumatera Barat dengan jumlah *followers* kurang lebih 748 ribu pengikut, dengan jumlah *viewer* rata-rata dari setiap postingan mampu mencapai kurang lebih 3 ribu orang. Sehingga, dengan kerjasama yang dilakukan tersebut, akan sangat memudahkan *Cyber PR* PTS dalam mempromosikan informasi mengenai universitas mereka.

Hanya saja berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari ketiga PTS tersebut, baru praktisi *Cyber PR* UBH yang melakukan kerjasama dengan media sosial *partner*. Sedangkan STKIP PGRI dan UNES belum melakukan kegiatan yang sama seperti yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* UBH. Namun menurut pengakuan Ibnu selaku *Cyber PR* UNES mengungkapkan, untuk saat ini kegiatan publikasi informasi dengan media sosial *partner* dirasa masih belum terlalu dibutuhkan.

5.2.2.4 Evaluation (Evaluasi)

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2013:49), tahapan terakhir yang dilakukan adalah evaluasi dimana melalui tahapan ini, praktisi *Cyber PR* dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui evaluasi, akan membantu *Cyber PR* dalam melihat tindakan yang sudah dilakukan sehingga dapat dikembangkan kembali kedalam strategi tingkat lanjut yang sesuai kebutuhan universitas dan keinginan publik.

Evaluasi dilakukan oleh ketiga praktisi *Cyber PR* secara sederhana yaakni dengan melihat respon dan melakukan koreksi terhadap postingan yang sudah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan secara berkala minimal satu kali dalam satu tahun.

Akan tetapi, UBH dan STKIP PGRI sudah melakukan evaluasi terhadap penggunaan media sosial melalui divisi pengembangan universitas sehingga dapat diukur seberapa efektif penggunaan media sosial milik kedua PTS tersebut, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari calon mahasiswa baru sehingga mampu menarik mereka untuk memilih PTS tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan mereka.

Tidak hanya mengembangkan strategi terhadap konten media sosial yang dikelola, praktisi *Cyber PR* juga diharapkan melakukan evaluasi terhadap *skill* mereka. Saat ini para praktisi *Cyber PR* dari ketiga PTS tersebut hanya melakukan *upgrade skill* secara personal dengan cara melakukan pengamatan terhadap beberapa akun publik terkenal dan belum mendapatkan keterampilan secara formal mengenai strategi mengelola media sosial, baik itu dari pihak universitas masing-masing maupun dari pihak luar.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, selain melakukan empat tahapan dalam model perencanaan PR menurut Cutlip, Center dan Broom, praktisi *Cyber PR* pada ketiga PTS di Sumatera Barat tersebut, juga melakukan tahapan-tahapan lain dalam merencanakan atau menyusun strategi dalam memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan publikasi dan informasi berbasis internet. Adapun tahapan lain yang dilakukan oleh ketiga praktisi *Cyber PR* tersebut adalah:

1. Anggaran (*Budget*)

Menurut Prita Kemal Gani, dosen *London School Public Relations* dalam tulisannya menyebutkan bahwa menentukan anggaran sangat diperlukan untuk dapat mengetahui seberapa besar dana yang dibutuhkan guna menunjang kegiatan Humas dan sangat berfungsi sebagai pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi oleh seorang PR. Melalui rancangan anggaran dana yang telah ditetapkan, praktisi PR akan dapat menilai kesesuaian antara perencanaan kerja humas dengan rencana lembaga atau perusahaan secara keseluruhan. Melalui penetapan anggaran, praktisi PR akan lebih disiplin dalam mengelola pengeluaran dana sehingga dapat menghindari pemborosan atau pengeluaran dana yang tidak dibutuhkan¹².

Strategi penetapan anggaran dalam melakukan program kerja, sudah dijalankan oleh *Cyber PR* UBH, STKIP dan UNES. Pada PTS UBH dan STKIP PGRI Sumbar, penetapan anggaran dana dilakukan secara berkala, sedikit berbeda dengan UNES yang tidak menetapkan anggaran secara berkala dalam program kerja mereka. Menurut pengakuan ketiga *Cyber PR* PTS tersebut mengungkapkan

¹² Portal LSPR :www.lspr.edu, diakses pada 24 Juni 2020 pukul 10.40 wib

bahwa pihak universitas sangat mendukung program kerja yang telah disusun oleh praktisi Humas sehingga universitas tidak keberatan dalam menyediakan dana sesuai dengan kebutuhan PR mengingat tujuannya adalah untuk meningkatkan citra positif universitas sehingga mampu menarik calon mahasiswa baru.

Melalui media sosial yang digunakan sebagai sarana publikasi, sosialisasi dan promosi universitas, dirasakan sangat membantu dalam menghemat pengeluaran divisi humas dalam menjalankan fungsi mereka. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, menjadi salah satu motivasi bagi ketiga praktisi *Cyber PR* untuk tetap berusaha memanfaatkan media tersebut.

2. *Monitoring and Measuring* (Melakukan Pengamatan dan Pengukuran)

Keberhasilan dalam mengelola media sosial dapat diukur dengan parameter jumlah *viewer* dari setiap postingan, peningkatan *followers*, peningkatan jumlah respon seperti *comment* dan *like* serta banyaknya *reepost* dari pengguna lainnya. Hal yang dapat dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* dalam tahapan ini adalah dengan cara *monitoring* atau mengamati serta memberikan respon dan meneruskan pesan.

Menurut Danudjaja (2013), tujuan dari kegiatan *monitoring* adalah untuk menggali, dan menemukan apa saja yang diinginkan oleh publik, apa yang mereka katakan tentang organisasi, perusahaan baik positif maupun negatif. Kegiatan *monitoring* yang dilakukan oleh ketiga media sosial PTS di Sumatera Barat ini hampir sama yakni dengan mengetahui dari kalangan mana saja yang banyak mengikuti akun media sosial yang dikelola oleh *Cyber PR*. Rata-rata yang *follow* ketiga akun *instagram* tersebut adalah publik yang berdomisili di Kota Padang dan paling banyak berusia antara 18-24 tahun yang kemudian disusul berusia 25-34 tahun. Rata-rata dari *followers* tersebut berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat pada jangkauan *audience* pada *instagram analytic* milik ketiga PTS tersebut (Lampiran 3).

Selain itu, dalam mengelola media sosial *instagram*, praktisi *Cyber PR* juga melakukan *monitoring* terhadap konten seperti apa yang paling diminati oleh publik saat ini khususnya *followers* mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, maka dapat disimpulkan bahwa publik cenderung menyukai informasi mengenai universitas yang ditampilkan dalam bentuk audio visual

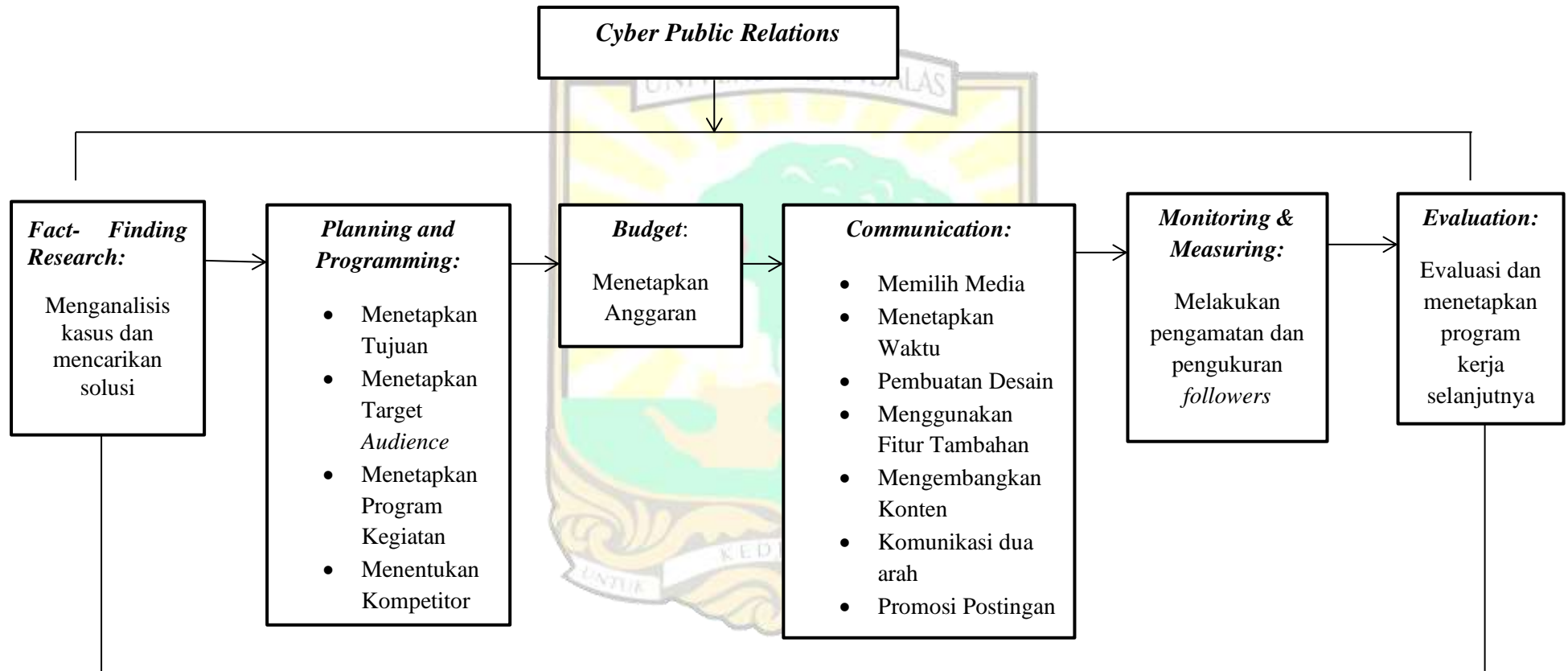
dengan menggunakan bahasa yang lebih santai dan ringan. Selain itu, publik juga cenderung menyukai konten yang tidak selalu berhubungan dengan kegiatan seremonial yang dilakukan oleh petinggi universitas, melainkan lebih kepada kegiatan mahasiswa yang melibatkan para *followers* dari masing-masing akun tersebut.

Parameter yang dapat dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah media sosial adalah pertumbuhan jumlah *followers*, banyak atau tidaknya *followers* yang menyebutkan ID media sosial masing-masing PTS pada postingan mereka, serta respon yang diberikan pada setiap postingan yang dibagikan oleh *Cyber PR* baik berupa *like* ataupun *comment*.

Menurut Danudjaja (2013), pengukuran tersebut sangat penting dilakukan oleh setiap praktisi *Cyber PR* agar dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam upaya mengelola media sosial sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Ada banyak *platform* yang bisa dimanfaatkan oleh praktisi *Cyber PR* dalam melakukan keberhasilan media sosial yang telah mereka kelola seperti *Instagram Analysis* yang sudah tersedia pada setiap akun *instagram* ataupun *platform* lain seperti *Analytics.Famoid*, *Evo IG*, *Hootsuite Analytics* dan lainnya. *platform* tersebut dapat dimanfaatkan untuk melihat pertumbuhan *followers*, respon *followers*, konten yang paling diminati atau popularitas konten serta *engagement*.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan pada ketiga media sosial milik PTS tersebut, hanya praktisi *Cyber PR* yang sudah memanfaatkan *fitur Insight* atau *Instagram Analytic* pada strategi yang dikembangkan. Ibnu selaku *Cyber PR* dari akun *instagram* UNES mengungkapkan bahwa Ia selalu melihat pertumbuhan *followers* dari sana. Berbeda dengan *Cyber PR* UBH dan STKIP PGRI yang hanya melakukan pengukuran jumlah *followers* secara manual belum memanfaatkan *fitur* ataupun *platform* yang ada. Sehingga diharapkan kedepannya dapat dimanfaatkan agar tujuan dari pemanfaatan media sosial tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, strategi *Cyber PR* pada ketiga PTS di Sumatera Barat dalam meningkatkan citra positif universitas dapat dilihat pada model perencanaan berikut:



Gambar 5.27 Model Perencanaan *Cyber PR* 3 PTS di Sumatera Barat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

5.2.3 Implementasi *Cyber PR* Tiga Perguruan Tinggi Swastra di Sumatera Barat

Meningkatkan citra positif pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS), diperlukan upaya dari berbagai pihak salah satunya melalui implementasi *Cyber PR*. Kontribusi yang dapat dilakukan yaitu melalui publikasi informasi dengan memanfaatkan media sosial.

Setelah menyusun dan mengembangkan berbagai strategi dalam mengelola media sosial, maka pada akhirnya dapat dilihat implementasi dari praktisi *Cyber PR* tersebut, dalam berkontribusi terhadap pembentukan citra positif pada PTS.

Menurut Nimpoeno, citra dapat terbentuk melalui proses stimulus atau rangsangan yang berasal dari luar pengalaman yang kemudian diorganisasikan sehingga dapat mempengaruhi respon yang akan disampaikan (Soemirat & Ardianto, 2010:115). Pada penelitian ini, stimulus akan dihadirkan oleh praktisi *Cyber PR* dari masing-masing PTS, melalui media sosial yang dipilih yaitu media sosial *website*, *YouTube* dan *Instagram*. Stimulus atau rangsangan dapat berupa informasi, peristiwa dan berita yang dipublikasikan oleh praktisi *Cyber PR*. Adapun stimulus pada implementasi *Cyber PR* 3 PTS di Sumatera Barat dalam mengelola media sosial akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembuatan Berita (*new release*)

Menurut Breakenridge (Angwarmase, 2014:23-29), pembuatan berita dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi merupakan bentuk transformasi dari *news release* yang biasa dilakukan oleh PR konvensional. Jika dahulunya praktisi PR hanya sebatas melakukan publikasi mereka pada media koran, tv dan radio, saat ini praktisi *Cyber PR* dapat menjangkau publik yang luas dengan memanfaatkan media sosial. Pada implementasinya, praktisi *Cyber PR* ketiga PTS tersebut memanfaatkan media sosial *website* sebagai media publikasi *news release*. Berita yang dipublikasikan berupa informasi penting mengenai universitas, diantaranya prestasi yang diraih baik oleh dosen maupun mahasiswa, jadwal penting, kerjasama dengan berbagai *stakeholder* yang diharapkan

mampu membentuk citra positif masyarakat terhadap PTS tersebut. Berita tersebut juga disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan judul berita yang dibuat semenarik mungkin. Informasi pada *website* tidak hanya dibuat dalam bentuk tulisan atau teks, melainkan juga ditambahkan dengan foto maupun video yang dapat memperkuat isi berita. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Breakendridge bahwa, melalui berita yang dipublikasikan pada media sosial, akan membantu praktisi *Cyber PR* untuk menghasilkan komunikasi yang berbeda (*audio visual*), sehingga mampu mengontrol komunikasi lebih mendalam dan akurat yang akan memudahkan publik untuk mengenali informasi yang menarik sesuai dengan kebutuhan mereka (Angwarmase, 2014:23-29).

Hanya saja pada praktiknya, belum semua praktisi *Cyber PR* yang konsisten melakukan publikasi *news release* pada media *website* seperti pada *website* milik UNES. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang dipublikasikan pada *website* tersebut terakhir kali diposting pada tahun 2018. Selain itu, *Cyber PR* pada 3 PTS di Sumatera Barat, diimplementasikan untuk dapat memberikan informasi tidak hanya sebatas civitas universitas, melainkan juga kepada publik secara luas khususnya orang tua dan calon mahasiswa baru. Namun pada kenyataannya, respon yang didapatkan dari beberapa mahasiswa pada saat mereka baru menjadi calon mahasiswa baru pada PTS tersebut, menunjukkan bahwa berita yang dipublikasikan pada *website* masing-masing universitas dinilai kurang menarik sehingga tidak begitu banyak diantara mereka yang berkunjung pada halaman tersebut. Informasi yang paling populer dikunjungi pada *website* hanya terdiri dari beberapa konten tertentu seperti informasi mengenai jadwal penerimaan mahasiswa baru, info beasiswa dan akses menuju portal perkuliahan.

2. Membuat Berita dalam Bentuk Video

Informasi mengenai universitas juga ditampilkan kedalam bentuk video yang kemudian dipublikasikan pada media *YouTube* dan *Instagram*. Dengan membuat berita kedalam bentuk video, praktisi *Cyber PR* dari ketiga PTS akan mampu menjadikan media sosial mereka sebagai daya

tarik bagi publik dibandingkan jika hanya mempublikasikan informasi dalam bentuk teks. Berita video ini dapat berupa *video news release* ataupun *company profile*.

Pada implementasinya, praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI belum terlalu memanfaatkan video berita ini sebagai salah satu konten yang diposting pada media *instagram* mereka. Berbeda dengan praktisi *Cyber PR* UBH dan UNES yang konsisten dalam memanfaatkan berita dalam bentuk audio visual sebagai konten pada akun *instagram* milik universitas yang mereka kelola.

3. Penyedia Informasi *Up-to-Date*

Kebutuhan publik akan media yang mampu menyediakan informasi yang *up-to-date* saat ini begitu besar. Media sosial *instagram* dari ketiga PTS tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah layanan, yang menyediakan informasi secara terus-menerus dari organisasi tanpa harus berusaha mencari sendiri.

Instagram dipilih oleh praktisi *Cyber PR* UBH, STKIP PGRI dan UNES mengingat tren masyarakat dalam penggunaan media sosial tersebut, terutama dari kalangan anak muda yang menjadi target dari informasi yang dipublikasikan oleh universitas. Implementasi *Cyber PR* pada hal ini dinilai cukup efektif, jika dilihat dari respon yang diberikan oleh informan penelitian yaitu *followers* dari masing-masing akun PTS tersebut. Hanya saja, para *followers* berharap agar informasi yang disampaikan oleh *Cyber PR* khususnya STKIP PGRI lebih *up-to-date* lagi. Praktisi *Cyber PR* dapat mengkomunikasikan dan mengajak seluruh *followers* untuk mengaktifkan tombol notifikasi pada setiap postingan yang mereka publikasikan, sehingga *followers* dari akun tersebut tidak akan melewatkan informasi penting yang disampaikan oleh *Cyber PR* tanpa perlu mencari sendiri.

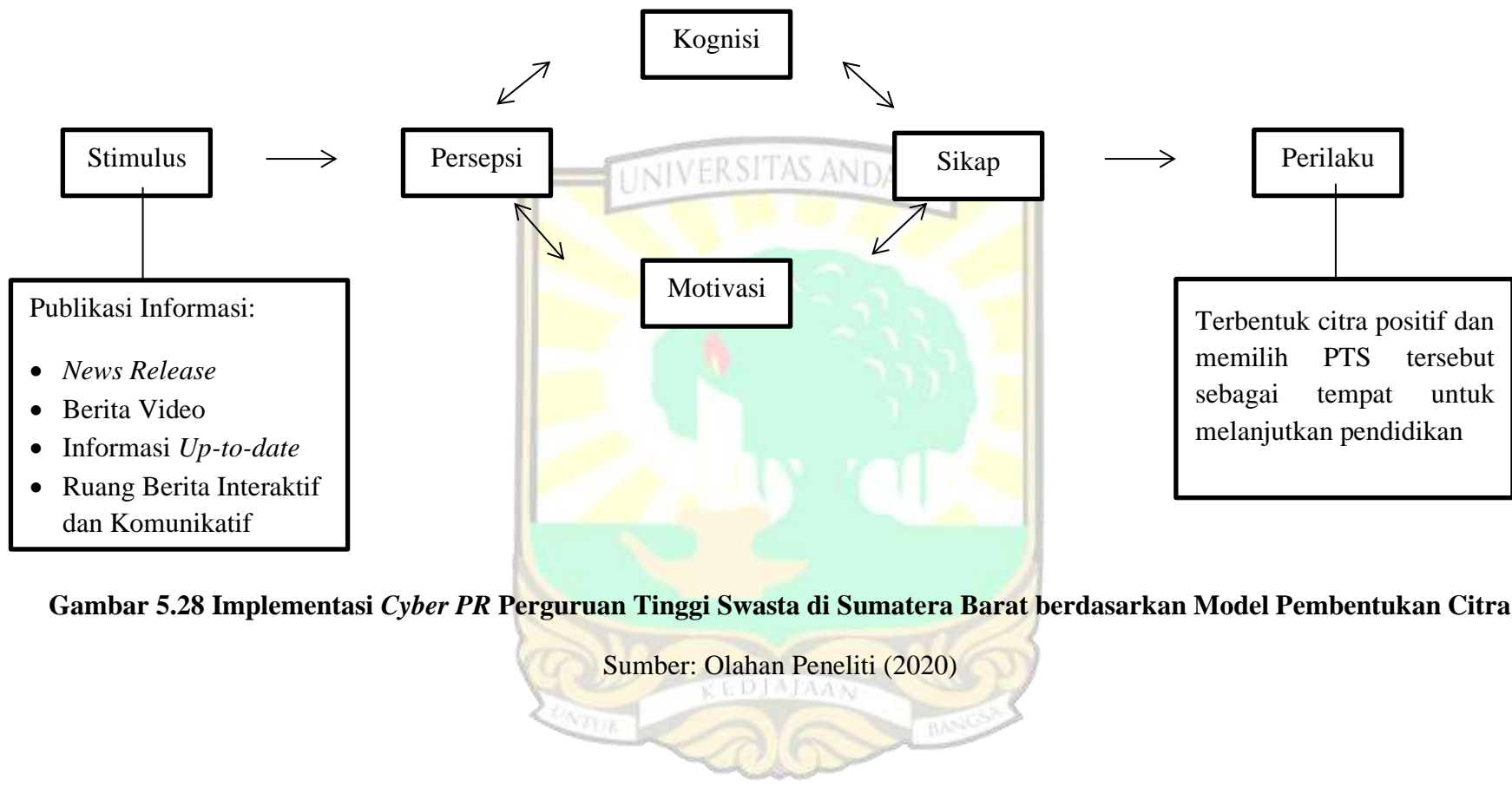
4. Membuat ruang berita interaktif dan komunikatif

Agar terpenuhinya kebutuhan informasi yang kredibel mengenai PTS, praktisi *Cyber PR* menjadi salah satu sumber yang akan diandalkan oleh

publik. Oleh sebab itu, agar dapat terhubung dengan praktisi *Cyber PR*, maka sangat dibutuhkan sebuah ruang agar terjalin komunikasi yang baik.

Media *instagram* milik ketiga PTS yaitu UBH, STKIP PGRI dan UNES, dapat dimanfaatkan oleh publik khususnya calon mahasiswa baru untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Praktisi *Cyber PR* dari ketiga PTS tersebut telah menjalankan fungsi mereka dengan berusaha untuk merespon setiap pertanyaan yang masuk. Ketiga praktisi *Cyber PR*, dinilai telah cukup informatif oleh publik khususnya *followers* dari ketiga akun tersebut. Namun *followers* dari akun *instagram* STKIP PGRI menilai bahwa, implementasi *Cyber PR* masih dinilai belum cukup interaktif dan komunikatif. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui konten yang diunggah serta tanggapan yang diberikan pada setiap respon yang ada.

Stimulus yang diberikan oleh praktisi *Cyber PR* melalui *news release*, berita video, informasi *up-to-date* dan ruang berita interaktif, pada akhirnya mampu membentuk persepsi (pemahaman), kognisi (keyakinan), motivasi (hasrat atau dorongan) dan sikap sehingga pada akhirnya mampu terciptanya perilaku publik terhadap stimulus yang diberikan yakni dengan memilih PTS tersebut sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan. Adapun bentuk implementasi *Cyber PR* ketiga PTS di Sumatera Barat dapat digambarkan pada model berikut:



Gambar 5.28 Implementasi *Cyber PR* Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat berdasarkan Model Pembentukan Citra

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan model pembentukan citra menurut Nimpoeno, dapat kita simpulkan bahwa pembentukan citra positif yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui serangkaian proses yang cukup panjang. Oleh sebab itu, keberhasilan implementasi *Cyber PR* sangat bergantung dari kemampuan dalam mengelola media sosial dengan baik. *Cyber PR* ketiga PTS tersebut diimplementasikan untuk memberikan informasi pada publik yang luas khususnya calon mahasiswa baru, namun pada kenyataannya respon yang didapat oleh praktisi *Cyber PR*, lebih banyak berasal dari mahasiswa PTS mereka sendiri. Selain itu, alasan calon mahasiswa baru untuk memilih ketiga PTS tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh citra positif yang sudah terbentuk melalui kegiatan publikasi yang sudah dilakukan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor tidak diterimanya mereka pada PTN yang dipilih sebelumnya. Sehingga sangat diperlukan lagi evaluasi dan strategi lanjutan agar tujuan pembentukan citra PTS secara luas, khususnya untuk menarik animo calon mahasiswa baru dapat terwujud. Berdasarkan implementasi yang telah dilakukan, penggunaan media sosial instagram dengan bentuk komunikasi dua arah dirasakan lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan media lainnya terutama *website*.

Tidak hanya itu, pada ketiga PTS yakni UBH, STKIP PGRI dan UNES, kontribusi *Cyber PR* dalam pembentukan citra positif terhadap PTS, tetap diimbangi dengan kegiatan PR konvensional seperti publikasi pada media koran dan TV, promosi dengan menggunakan baliho, penyebaran brosur dalam bentuk cetak, *Roadshow* ke sekolah-sekolah menengah yang ada di Sumatera Barat maupun di luar provinsi seperti Riau, Jambi dan Bengkulu, memanfaatkan jaringan alumni serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal tersebut juga disampaikan oleh Nasrullah (2004:14) bahwa, meski banyak yang menilai bahwa implementasi *Cyber PR* memiliki kelebihan yang besar apabila dibandingkan dengan PR konvensional, namun pada praktiknya kegiatan *Cyber PR* tetap harus bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara *offline*. Oleh sebab itu, ketiga PTS tersebut masih tetap melakukan kegiatan publikasi, sosialisasi dan promosi dengan menggunakan media konvensional.

Implementasi *Cyber PR* pada ketiga PTS di Sumatera Barat dalam meningkatkan citra positif PTS, juga tidak terlepas dari berbagai hambatan. Hambatan tersebut datang dari internal maupun eksternal PTS sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kontribusi dalam meningkatkan citra positif pada institusi, dapat diwujudkan dengan baik apabila didukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tepat. Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, kehadiran humas dinilai harus disinergikan dengan pemanfaatan media digital, sehingga praktisi *Cyber PR* dinilai mampu mengemban tanggung jawab dalam mewujudkan tujuan tersebut.

Menurut Onggo (2014:1), *Cyber PR* merupakan inisiatif *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas, membangun hubungan *one to one relations* secara interaktif dengan sasarannya, sehingga dapat mengasulkan 3R (*Relations*; membangun hubungan dan citra perusahaan, *Reputations*; membangun reputasi *online* dan *Relevant*; relevan antara kegiatan dan target). Karena fokus dari *Cyber PR* tersebut adalah kemampuan dalam memanfaatkan media digital, maka tentu saja praktisi *Cyber PR* dalam sebuah institusi adalah orang-orang yang ahli dalam berkomunikasi dan menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah peneliti lakukan pada ketiga PTS di Sumatera Barat, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Cyber PR* pada ketiga PTS tersebut, belum dapat dilakukan secara maksimal dipengaruhi oleh faktor ketersediaan SDM atau praktisi *Cyber PR* pada masing-masing PTS. Divisi Humas pada masing-masing PTS rata-rata hanya memiliki dua orang praktisi *Cyber PR*. Tidak hanya itu, praktisi *Cyber PR* tersebut adalah staff pengajar (dosen) yang diberikan jabatan fungsional sebagai seorang humas, sehingga terjadi *double job* atau dua tanggung jawab pekerjaan yang harus dikerjakan dalam waktu yang bersamaan. Tentunya hal ini akan membuat efektifitas dalam sebuah pekerjaan tidak maksimal untuk dilakukan. Praktisi *Cyber PR* tersebut akan kesulitan dalam melakukan pencarian informasi, pengolahan, hingga publikasi yang pada akhirnya, kontribusi dalam

memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan meningkatkan citra positif PTS dapat terhambat.

Tidak hanya praktisi *Cyber PR* yang terbatas, kemampuan atau *skill* dari masing-masing *Cyber PR* juga dinilai menjadi hal yang sangat penting agar dapat mewujudkan tujuan dalam sebuah institusi. *Skill* seorang *Cyber PR*, tidak hanya sekedar terletak pada kemampuan berkomunikasi, akan tetapi juga kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pada ketiga PTS dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa praktisi *Cyber PR* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan lebih mudah dalam memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan publikasi informasi kepada publik. Kemampuan komunikasi yang dimiliki tidak hanya sekedar mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kaidah, akan tetapi mampu mengembangkan *skill* komunikasi dua arah agar terbangun kedekatan dengan publiknya. Praktisi *Cyber PR* UBH dan Unes, dinilai cukup lebih baik dalam melakukan komunikasi dua arah dengan mengembangkan berbagai strategi diantaranya gaya berkomunikasi yang lebih santai, ramah dan menunjukkan kepedulian terhadap *followers* pada media sosial *instagram*. Komunikasi yang tidak terlalu formal tersebut dinilai sangat disenangi oleh publik terutama mahasiswa atau anak muda yang merupakan sasaran utama dari ketiga PTS tersebut.

2. Perkembangan Teknologi Media

Tidak hanya *skill* dalam berkomunikasi, praktisi PR tentu saja juga harus didukung dengan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi. Pada implementasi ketiga PTS tersebut peneliti menilai bahwa hambatan dapat terlihat dari masih kurangnya kemampuan praktisi *Cyber PR* dalam mengembangkan dan mengeksplorasi lebih jauh pada penggunaan media sosial *instagram*. Ada banyak *platform* atau fitur-fitur yang dapat digunakan oleh praktisi *Cyber PR* agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta mengembangkan konten dengan lebih baik dan menarik.

Melalui kemampuan dalam pemanfaatan teknologi, praktisi *Cyber PR* akan lebih mudah untuk mengidentifikasi publik dan *stakeholder* yang memiliki ketertarikan terhadap institusi sehingga mampu meningkatkan citra positif. Tidak hanya itu, Menurut Managing Director Verve & Chameleon, Wunderman

Thompson Harry Deje dalam portal PR Indonesia¹³ menyebutkan bahwa melalui kemampuan pemanfaatan *tools* pada media digital, akan dapat mempermudah tugas utama PR dalam membuat, mengemas dan mengkreasikan konten yang akan dipublikasikan. Akan tetapi, karena konten yang akan dipublikasikan kedalam bentuk digital, maka praktisi *Cyber PR* perlu memahami karakteristik dan fungsi dari setiap *platform* digital.

Cyber PR pada ketiga PTS yang ada di Sumatera Barat, telah berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan media digital dengan baik. Hanya saja berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat masih kurangnya kemampuan dari para praktisi *Cyber PR* dari ketiga PTS tersebut dalam mengeksplorasi lebih jauh lagi *platform* yang ada pada media digital. Praktisi *Cyber PR* tersebut juga mengaku bahwa mereka belum mendapatkan pelatihan khusus terkait dengan bagaimana praktik humas melalui pemanfaatan media digital yang sesungguhnya, sehingga hal ini dapat menjadi perhatian lagi dari pihak universitas agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

3. *Cyber Crime*

Publikasi informasi melalui pemanfaatan teknologi digital yang diyakini mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya, ternyata tidak selamanya berjalan dengan baik. Berbagai informasi dengan mudah dibagikan melalui dunia maya, sehingga mampu diakses oleh banyak pengguna lain, Hal tersebut ternyata justru membuat informasi yang dibagikan tersebut rentan terhadap *cyber crime*. Menurut Hari Murti (22005:37), *Cyber Crime* merupakan tindakan kejahatan yang menggunakan media komputer atau internet sebagai sasaran maupun alat bantu dalam kejahatan. Banyak bentuk *cyber crime* yang dilakukan diantaranya penyebaran virus, *hacking* (kemampuan untuk masuk kedalam sistem orang lain), munculnya akun fiktif bahkan penyebarluasan informasi bohong atau *hoax* pada media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, praktisi *Cyber PR* ketiga PTS pada penelitian ini menyebutkan bahwa universitas mereka pernah menjadi sasaran dari kejahatan melalui media digital atau *Cyber Crime* ini. Seperti yang diungkapkan oleh *Cyber PR* STKIP bahwa, *website* kampus mereka pernah di

¹³ Portal PR Indonesia :www.prindonesia.co diakses pada 12 Januari 2020 pukul 10.15

hack oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab dengan cara *log in* pada *website* tersebut dan merubah tampilan halaman *website* sehingga menjadi tidak beraturan. Hal ini terjadi pada saat STKIP PGRI Sumbar tengah *visitasi* akreditasi universitas. Tidak hanya STKIP PGRI Sumbar, Universitas Bung Hatta dan Universitas Ekasakti, juga mengaku pernah menjadi sasaran *cyber crime* pada media sosial. Bentuk *cyber crime* yang dialami lebih kepada pemberitaan negatif yang disebarluaskan oleh akun-akun fiktif sehingga dapat mempengaruhi citra positif dari universitas tersebut. Meski masing-masing PTS telah berhasil mencari solusi dari permasalahan *cyber crime* yang terjadi, peneliti melihat dari ketiga PTS tersebut belum memanfaatkan *social media listening tools* dalam mencapai tujuan meningkatkan citra positif universitas.

Menurut Boy Kelana Soebroto, *Head of Corporate Communications* PT Astra Internasional Tbk¹⁴, *social media listening tools* akan mempermudah pekerjaan *Cyber PR* dalam mendeteksi potensi isu mengenai *brand* sehingga tidak berubah menjadi krisis. Melalui pemanfaatan *social media listening tools* ini, akan dapat memberikan peringatan kepada *Cyber PR* mengenai lonjakan aktivitas, sentimen sosial terhadap *brand* (perasaan orang lain atau apa yang dikatakan orang lain terhadap *brand* kita) dan *brand mention*. Dengan adanya *tools* tersebut, praktisi *Cyber PR* akan mendapatkan pemberitahuan secara otomatis mengenai krisis tahap awal, sehingga hambatan berupa *cyber crime* yang akan mempengaruhi citra positif universitas dapat dicegah.

¹⁴ Portal PR Indonesia: www.prindonesia.co diakses pada 12 Januari 2020 pukul 10.15

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan strategi dan implementasi *Cyber PR* pada 3 Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat dalam meningkatkan citra positif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tantangan yang dihadapi oleh beberapa PTS di Sumatera Barat terkait dengan tren penurunan calon mahasiswa baru, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persaingan dengan sesama PTS dimana jumlah PTS yang begitu banyak saat ini, sistem penerimaan mahasiswa baru yang ada pada PTN dengan berbagai jenis jalur, peluang lapangan kerja bagi lulusan PTS, paradigma yang masih berkembang dimasyarakat mengenai perbedaan kualitas lulusan PTN dengan PTS, serta biaya pendidikan pada PTS yang dianggap masih terlalu mahal.
2. Upaya yang dilakukan oleh PTS dalam menghadapi tren penurunan tersebut, dilakukan dengan cara memperluas publikasi mengenai PTS dengan memanfaatkan media sosial, yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan citra positif ditengah masyarakat terhadap PTS. Praktisi *Cyber PR* dipilih sebagai salah satu divisi yang berkontribusi dalam permasalahan tersebut.
3. Peningkatan citra positif dengan memanfaatkan media sosial, dilakukan dengan cara mengembangkan strategi dalam mengelola media sosial. Adapun strategi yang dilakukan oleh praktisi *Cyber PR* dalam mengelola media sosial masing-masing PTS dalam menjalankan fungsi komunikasinya sebagai berikut:
 - 1) *Cyber PR* UBH, pada tahap awal mulai menganalisis kasus dan mencari solusi dari kasus tren penurunan tersebut melalui kegiatan publikasi menggunakan media sosial. Pada taapan kedua, dilakukan perencanaan dan pemograman melalui penetapan tujuan, menentukan nama dan target tujuan, menentukan program kegiatan dan menentukan kompetitor. Kemudian pada tahap ketiga, *Cyber PR* UBH mulai menetapkan anggaran dan selanjutnya tahapan keempat

mulai melakukan komunikasi, melalui strategi memilih media sosial, menentukan waktu postingan, mengembangkan konten, memberikan respon dan meneruskan postingan *followers*, mendapatkan *followers*, pembuatan desain, melakukan promosi pada civitas universitas dan *instagram @infosumbar*, promosi pada media sosial SMA. Kemudian pada tahap selanjutnya, *Cyber PR* UBH melakukan pengamatan dan pengukuran *followers*. Pada tahap terakhir, *Cyber PR* UBH melakukan evaluasi dan menetapkan program kerja selanjutnya.

- 2) Strategi praktisi *Cyber PR* STKIP PGRI Sumatera Barat pada tahap awal dilakukan dengan cara menganalisis kasus, kemudian tahap selanjutnya melakukan perencanaan dan pemograman melalui pemilihan media sosial, menetapkan tujuan, menetapkan target sasaran, menentukan waktu *update*. Kemudian pada tahapan ketiga, ditetapkannya anggaran kegiatan. Pada tahap keempat, *Cyber PR* mulai melakukan kegiatan komunikasi diantaranya melakukan kegiatan sosial yang diunggah pada media sosial, memperbarui tampilan *layout*, mempromosikan postingan, merespon pesan yang masuk di media sosial. Selanjutnya pada tahapan kelima, dilakukan pengamatan terhadap media sosial. Kemudian pada tahapan terakhir, *Cyber PR* STKIP PGRI mulai melakukan evaluasi dan menentukan program kerja yang akan dilakukan selanjutnya.
- 3) Strategi praktisi *Cyber PR* UNES dilakukan melalui tahapan pertama dengan cara menganalisis kasus dan mencari solusi terhadap kasus tersebut. Kemudian pada tahapan kedua melakukan perencanaan dan pemograman diantaranya menetapkan tujuan, menentukan target media sosial, menentukan waktu postingan, dan menetapkan program kerja. Pada tahapan ketiga, *Cyber PR* UNES menetapkan anggaran kegiatan dan pada tahapan selanjutnya mulai melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menetapkan media sosial, menggunakan *template* khusus, menentukan dan mengembangkan konten, mengajak publik

berkomunikasi, mempromosikan postingan, memberikan respon serta meneruskan pesan. Kemudian pada tahapan keempat, dilakukan pengamatan pada informasi yang sudah dibagikan. Terakhir, *Cyber PR* UNES melakukan strategi evaluasi.

4. Implementasi *Cyber PR* pada 3 PTS di Sumatera Barat dalam mengelola media sosial sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan citra dilakukan dengan cara melakukan publikasi dengan memanfaatkan media sosial melalui pembuatan berita *online (news release)*, pembuatan berita dalam bentuk video, penyedia informasi *up-to-date* serta membuat ruang berita interaktif dan komunikatif. Namun publikasi informasi pada media sosial dinilai masih belum memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembentukan citra. Mengingat publikasi yang dilakukan saat ini masih bersifat internal (*civitas universitas*), dan belum menjangkau publik secara luas.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Praktisi *Cyber PR* UBH, STKIP PGRI dan UNES sudah cukup baik dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi informasi mengenai universitas. Praktisi *Cyber PR* ketiga PTS tersebut diharapkan kedepannya agar lebih meningkatkan konten-konten yang akan dipublikasikan. Konten yang akan dikembangkan pada *instagram* tidak hanya sebatas kegiatan resmi mengenai PTS, akan tetapi juga lebih informatif sesuai dengan kebutuhan target *audience*, informasi yang ringan dan tidak terlalu formal bahkan bisa disampaikan kedalam bahasa santai dengan sedikit unsur humoris.
2. Praktisi *Cyber PR* UBH, STKIP PGRI dan UNES, diharapkan semakin interaktif dengan publik khususnya *followers* dari masing-masing akun, agar terbangun kedekatan dengan publik serta intensitas keterlibatan dengan publik juga semakin lebih ditingkatkan.

3. Perlunya dilakukan evaluasi yang serius sehingga praktisi *Cyber PR* dari masing-masing universitas dapat memahami kebutuhan dari publik sehingga kedepannya dapat dikembangkan strategi lanjutan.
4. Diharapkan dalam implementasi *Cyber PR* pada ketiga PTS tersebut lebih serius lagi, sehingga target dari publikasi media sosial yang dikelola tidak hanya bersifat internal melainkan juga eksternal yang merupakan target universitas dalam meningkatkan citra positif.
5. Diharapkan dari strategi dan implementasi yang sudah dijalankan oleh ketiga PTS tersebut, menjadi referensi bagi PTS lain untuk melakukan kegiatan *Cyber PR* pada kampus mereka sehingga dapat mempermudah kegiatan publikasi informasi yang nantinya mampu berkontribusi pada pembentukan citra positif sehingga meningkatkan kepercayaan publik untuk memilih PTS sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.
6. Diharapkan bagi PTS di Sumatera Barat yang belum memiliki divisi Kehumasan untuk mempertimbangkan keberadaan divisi Humas yang dikelola oleh SDM dengan latar belakang Ilmu Komunikasi sehingga pada praktiknya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
7. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjelaskan mengenai *Cyber PR* secara lebih mendalam lagi serta melihat sejauh mana efektifitas dari implementasi *Cyber PR* pada PTS di Sumatera Barat. Hal tersebut didasarkan pada masih belum dilakukannya evaluasi secara lebih spesifik dari masing-masing PTS yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Afifuddin & Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Aness. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Creswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. California: Sage Publications
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H., Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Darmastuti, Rini. 2006. *Etika PR & E-PR*. Yogyakarta: Gava Media
- Haig, M. (2000). *E-PR: the essential guide to public relations on the Internet*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta: Prebalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nurdin, Usman 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-teori Komunikasi (Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver. Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pawito. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara
- Rahardjo. Mudja. 2017. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep & Prosedurnya*. Malang: tidak diterbitkan
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*, edisi ke-6. Jakarta: Kencana
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- . 2013. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Sholeh & Elvinaro Ardianto, 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

- Wahab, Abdul.2004. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negarai*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Yuhfizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management Sistem Joomla*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Karya Ilmiah:

- Angwarmase, Anditya Yosephat. 2014. *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi UGM Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*. Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Aprinta, Gita. 2014. Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, Vol VI (1), 2-4.
- Kusumawardani, Qur'ani Dewi. 2016. Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Berbasis Cyber PR. *Academic Journal for Homiletic Studies*. Vol (10), 1
- Nurjanah, Adhianty., Frizki Yulianti Nurnisya. 2016. *Implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Tagline "Jogya Istimewa"*. Research Repository Univ. Muhammadiyah Yogyakarta.
- Petrovici, Mihaela Amalia. 2014. *E-Public Relations: Impact and Efficiency A case Study*. Publish by Elsevier Ltd
- Putri, Monica Yuri Angela. 2014. Strategi Cyber PR di XM Gravity dalam Kegiatan Pencitraan Kartu XL Menggunakan Social Media Twitter. Skripsi Universitas Moestopo
- Ruliana, Poppy & Ririh Dwiantari. 2015. Strategi PR Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Aspikom*, Vol (2), 4
- Sehah, Nur. 2017. *Implementasi Cyber PR pada Penyampaian Pesan dalam Pengelolaan Customer Engagment di Instagram UB Campus*. Skripsi Universitas Telkom Bandung
- Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*, Vol 9 (2), 57.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2007. Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol (2), 132.
- Susanto, T., W.Utamidewi, R.P.N Muhamad, S.A. Syamsuri. 2019. Implementasi Cyber PR Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora dan Seni* , Vol 3 (1), 200-210.

Internet:

Aruman, Edhy. 2014.

<https://mix.co.id/marcomm/brandcommunication/branding/format-baru-persaingan-perguruan-tinggi-di-indonesia-3/> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 11.42 wib

Danudjaja, Rini.S.2013. *Pedoman Menyusun Strategi Sosial Media*,

<https://rinisdanudjaja.blogspot.com/2013/04/pedoman-menyusun-strategi-social-media.html?m=1> diakses pada 1 Juni 2019 pukul 22.00

Doherty, M.E. 1995. *Marshall McLuhan Meets William Gibson in "Cyberspace"*.

CMC Magazine (2), 9, 1 September
<http://ibiblio.org/cmc/mag/1995/sep/doherty.html> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 19.38 wib

Halaman Website Universitas Bung Hatta.2019. dalam <https://bunghatta.ac.id/> diakses pada 8 Juni 2019 pukul 22.15 wib

Halaman Website Universitas Ekasakti. 2019 dalam <https://unespadang.ac.id/> diakses pada 8 Juni 2019 pukul 22.16 wib

Halaman Website STKIP PGRI Sumbar.2019 dalam <https://stkip-pgri-sumbar.ac.id/> diakses pada 8 Juni 2019 pukul 22.18 wib

Konsultan Pemasaran Digital. <http://www.kalbemedia.com/> diakses pada 28 April 2020 pukul 11.36

Irianti, Mustika.2013 <http://www.trenologi.com/2013052916112/ideawork-4c-untuk-meningkatkan-engagement/> diakses pada 20 Januari 2020 pukul 19.45 wib

Portal LSPR. <http://www.lspr.edu/> diakses pada 24 Juni 2020 pukul 10.40 wib

Portal PR Indonesia <http://www.prindonesia.co/> diakses pada 12 Januari 2020 pukul 10.15

Profil Instagram Universitas Bung Hatta.2019 dalam <https://www.instagram.com/universitasbunghatta/> diakses pada 8 Juni 2019 pukul 20.24 wib

Profil Instagram Universitas Ekasakti.2019 dalam https://www.instagram.com/universitasekasakti_aai/?hl=en diakses pada 8 Juni 2019 pukul 20.19 wib

Profil Instagram STKIP PGRI Sumbar.2019 dalam <https://www.instagram.com/stkippgri.sumaterabarat/> diakses pada 8 Juni 2019 pukul 20.55 wib

LAMPIRAN

Lampiran 1

Draft Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

Periode 2015-2018

| NO | NAMA PERGURUAN TINGGI SWASTA | JUMLAH MAHASISWA (seluruh fakultas yg aktif) | | | |
|----|---|--|-------|-------|-------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Universitas Bung Hatta | 8548 | 6868 | 6934 | 8075 |
| 2 | Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat | 8303 | 8421 | 2806 | 9 |
| 3 | Universitas Ekasakti | 5328 | 6439 | 6877 | |
| 4 | Universitas Mahaputra Muhammad Yamin | 1938 | 1549 | 1417 | 1612 |
| 5 | Universitas Tamansiswa | 1245 | 1360 | 1293 | 1456 |
| 6 | Universitas Baiturrahmah | 2944 | 2723 | 2756 | 2874 |
| 7 | Universitas Putra Indonesia Yptk Padang | 11171 | 11302 | 11049 | 12164 |
| 8 | Universitas Islam Sumatera Barat | 50 | 39 | | |
| 9 | Universitas Dharma Andalas | 2009 | 1943 | 2012 | 1 |
| 10 | Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi | 76 | 130 | 217 | |
| 11 | Universitas Dharmas Indonesia | 735 | 956 | 1215 | |

| | | | | | |
|----|---|------|------|------|------|
| 12 | Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat | | 80 | | 9 |
| 13 | Institut Teknologi Padang | 2720 | 2829 | 2613 | 2855 |
| 14 | STKIP Yayasan Abdi Pendidikan | 684 | 484 | 287 | 257 |
| 15 | STKIP Ahlussunnah | 892 | 696 | 374 | 144 |
| 16 | STKIP PGRI Sumatera Barat | 8011 | 7203 | 5582 | 4895 |
| 17 | STKIP YDB Lubuk Alung | 780 | 547 | 298 | |
| 18 | Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Lubuk Sikaping | 344 | 356 | 507 | 709 |
| 19 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim | 1057 | 711 | 677 | 483 |
| 20 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP | 1716 | 976 | 988 | 1130 |
| 21 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman | 778 | 845 | 855 | 1 |
| 22 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar | 1119 | 1357 | 1453 | |
| 23 | Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah | 298 | 415 | 384 | |
| 24 | Sekolah Tinggi Bahasa Asing Prayoga | 164 | 163 | 152 | 134 |
| 25 | Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lppn | 720 | 614 | 647 | 355 |
| 26 | STISIP Imam Bonjol | 83 | 63 | 772 | 841 |
| 27 | STISIP Padang | 102 | 26 | 63 | 34 |
| 28 | Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang | 980 | 1076 | 1077 | 450 |
| 29 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan | 373 | 118 | 232 | 264 |

| | | | | | |
|----|--|------|------|------|------|
| 30 | STISIP Pancasakti | 91 | 92 | 65 | 36 |
| 31 | Sekolah Tinggi Farmasi Indonesia Perintis Padang | 644 | 694 | 750 | 811 |
| 32 | Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Padang | 476 | 401 | 278 | 118 |
| 33 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia | 256 | 240 | 215 | |
| 34 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pagaruyung | 32 | 156 | 177 | |
| 35 | STIA Bina Nusantara Mandiri Pariaman | 155 | 100 | 216 | |
| 36 | STMIK Indonesia Padang | 1662 | 1456 | 618 | |
| 37 | STMIK Jaya Nusa | 978 | 1021 | 982 | |
| 38 | STIPER Sawahlunto Sijunjung | 195 | 126 | 130 | 44 |
| 39 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Ceria Buana | 127 | 75 | 106 | 112 |
| 40 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fort De Kock | 2277 | 2220 | 1898 | 1657 |
| 41 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Alifah Padang | 507 | 608 | 571 | |
| 42 | Sekolah Tinggi Teknologi Payakumbuh | 582 | 340 | 347 | |
| 43 | Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Padang | 731 | 834 | 785 | 1016 |
| 44 | STIKES Mercubaktijaya Padang | 1330 | 1128 | 1086 | 521 |
| 45 | STIKES Perintis Padang | 1374 | 1546 | 1551 | 1511 |
| 46 | STIKES Piala Sakti Pariaman | 283 | 179 | 177 | 195 |
| 47 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia | 525 | 593 | 639 | 243 |

| | | | | | |
|----|--|-----|------|------|------|
| 48 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan YPAK Padang | 309 | 219 | 213 | 191 |
| 49 | STIKES Purna Bhakti Husada Batusangkar | 89 | 40 | | 2 |
| 50 | STIKES Yarsi Sumatera Barat | 570 | 507 | 631 | 641 |
| 51 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Syedza Saintika | 971 | 1311 | 1354 | 381 |
| 52 | STIKES Ranah Minang | 376 | 185 | 63 | |
| 53 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi El Hakim | 127 | 176 | 11 | |
| 54 | STIKES Dharma Landbouw | 226 | 198 | 229 | |
| 55 | STBA Haji Agus Salim | 80 | 38 | 43 | 32 |
| 56 | STKIP Adzkia | 736 | 927 | 993 | 1162 |
| 57 | STKIP Widyaswara Indonesia | 283 | 194 | 97 | 55 |
| 58 | STIE Widyaswara Indonesia | 49 | 54 | 35 | 43 |
| 59 | STKIP Nasional | 567 | 532 | 500 | 313 |
| 60 | STIKES Nan Tongga | 143 | 193 | 157 | |
| 61 | STIKES Prima Nusantara | 392 | 348 | 521 | 235 |
| 62 | Sekolah Tinggi Pertanian Haji Agus Salim | 21 | 13 | 21 | |
| 63 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Lenggogeni Padang | 46 | 9 | | |
| 64 | STKIP Pesisir Selatan | 71 | 112 | 108 | |
| 65 | STIH Putri Maharaja | 283 | 183 | 418 | |

| | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|
| 66 | Akademi Pembangunan Pertanian Lubuk Alung | 72 | 24 | | |
| 67 | Akademi Pariwisata Bunda Padang | 125 | 113 | 112 | |
| 68 | Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang | 167 | 73 | 101 | 130 |
| 69 | Akademi Akuntansi Indonesia Padang | 167 | 232 | 269 | 255 |
| 70 | Akademi Keperawatan Baiturrahmah | 92 | 94 | 109 | 128 |
| 71 | Akademi Maritim Sapta Samudra | 224 | 186 | 151 | 252 |
| 72 | Akademi Manajemen Informatika & Komputer Jaya Nusa | 151 | 199 | 165 | 140 |
| 73 | Apikes Iris | 381 | 325 | 269 | 13 |
| 74 | Akademi Farmasi Dwi Farma | 265 | 270 | 253 | 261 |
| 75 | AMIK Bukittinggi | 985 | 721 | 315 | 371 |
| 76 | AMIK Datuk Parpatiah Nan Sabatang | 186 | 153 | 154 | 85 |
| 77 | Akademi Pariwisata Paramitha Bukittinggi | 114 | 114 | | 89 |
| 78 | Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer Kosgoro | 331 | 326 | 307 | 227 |
| 79 | Akademi Farmasi Ranah Minang | 170 | 159 | 130 | 1 |
| 80 | Akademi Akuntansi (AKTAN) Boekittinggi | 322 | 262 | 209 | 123 |
| 81 | Akademi Keperawatan Nabila | 52 | 65 | 23 | |
| 82 | Akademi Keperawatan YPTK Solok | 96 | 65 | 53 | |
| 83 | Akademi Keperawatan Aisyiyah Padang | 39 | 51 | 67 | |

| | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|
| 84 | Akademi Kebidanan Bina Nusantara Mandiri | 60 | 50 | 21 | |
| 85 | Akademi Keperawatan Purna Bhakti Husada | 24 | 21 | 12 | |
| 86 | Akademi Kebidanan Puteri Andalas | 139 | 88 | 51 | |
| 87 | Akademi Kebidanan Widya Husada | 84 | 34 | | |
| 88 | Akademi Kebidanan Pelita Andalas | 62 | 39 | 17 | |
| 89 | Akademi Kebidanan Imam Bonjol | 51 | 41 | 44 | 10 |
| 90 | Akademi Teknik Gigi YLPTK Padang | 16 | 5 | | |
| 91 | Akademi Kebidanan Pasaman Barat | 48 | 51 | 53 | |
| 92 | Akademi Farmasi Prayoga Padang | 138 | 115 | 95 | 66 |
| 93 | Akademi Kebidanan Putri Bangsa Pariaman | 88 | 62 | 72 | |
| 94 | Akademi Refraksi Optisi YLPTK | 93 | 140 | 168 | |
| 95 | Akademi Keperawatan Kesdam I/Bukit Barisan Padang | 138 | 148 | 118 | |
| 96 | Akademi Farmasi Imam Bonjol | 198 | 187 | 188 | 198 |
| 97 | Politeknik Kesehatan Siteba | 235 | 157 | 129 | 145 |

Catatan :

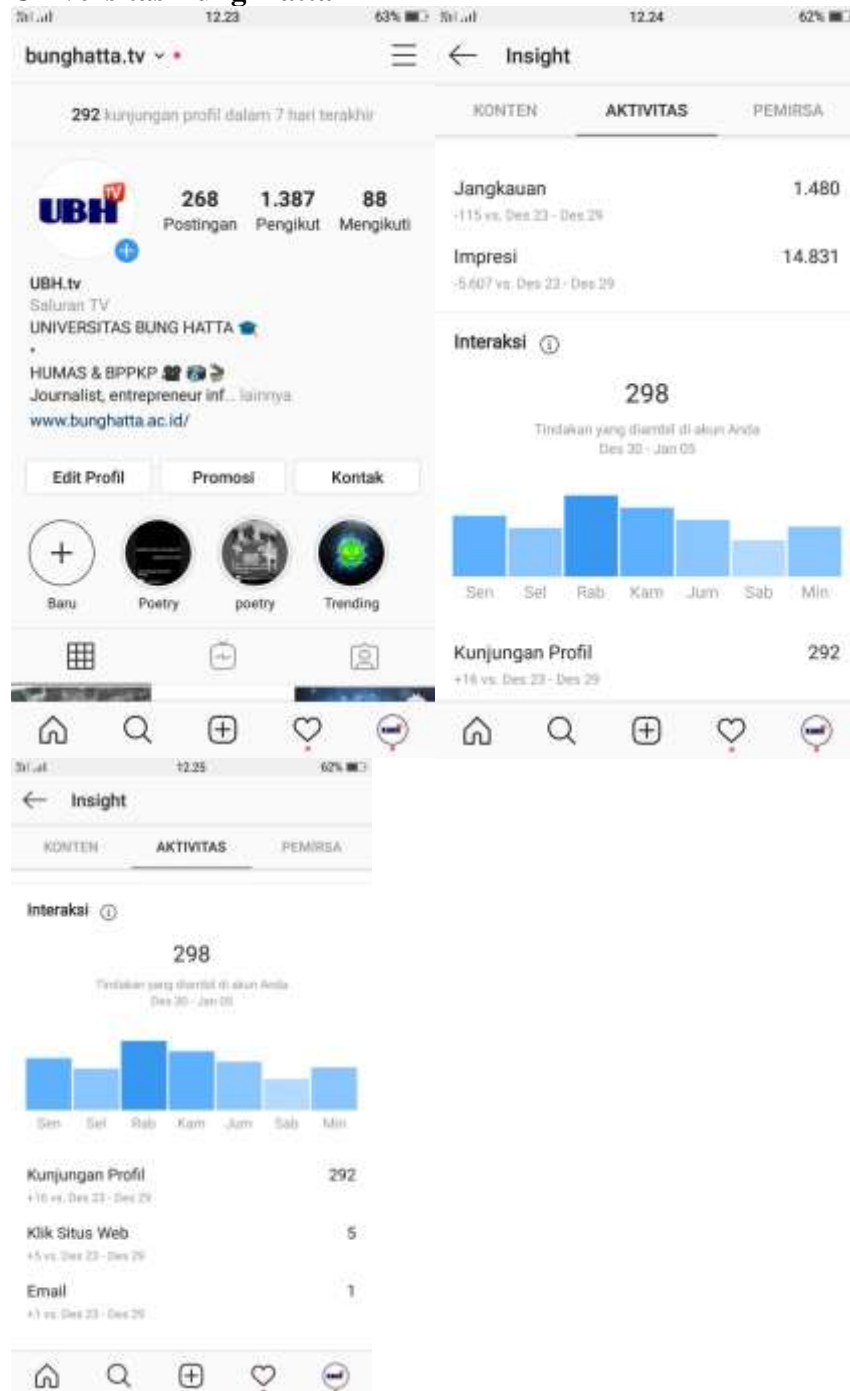
Data Per Akhir Maret,

Jika tahun 2018 sedikit berarti pt tersebut belum memasukkan data ke pddikti

Lampiran 2

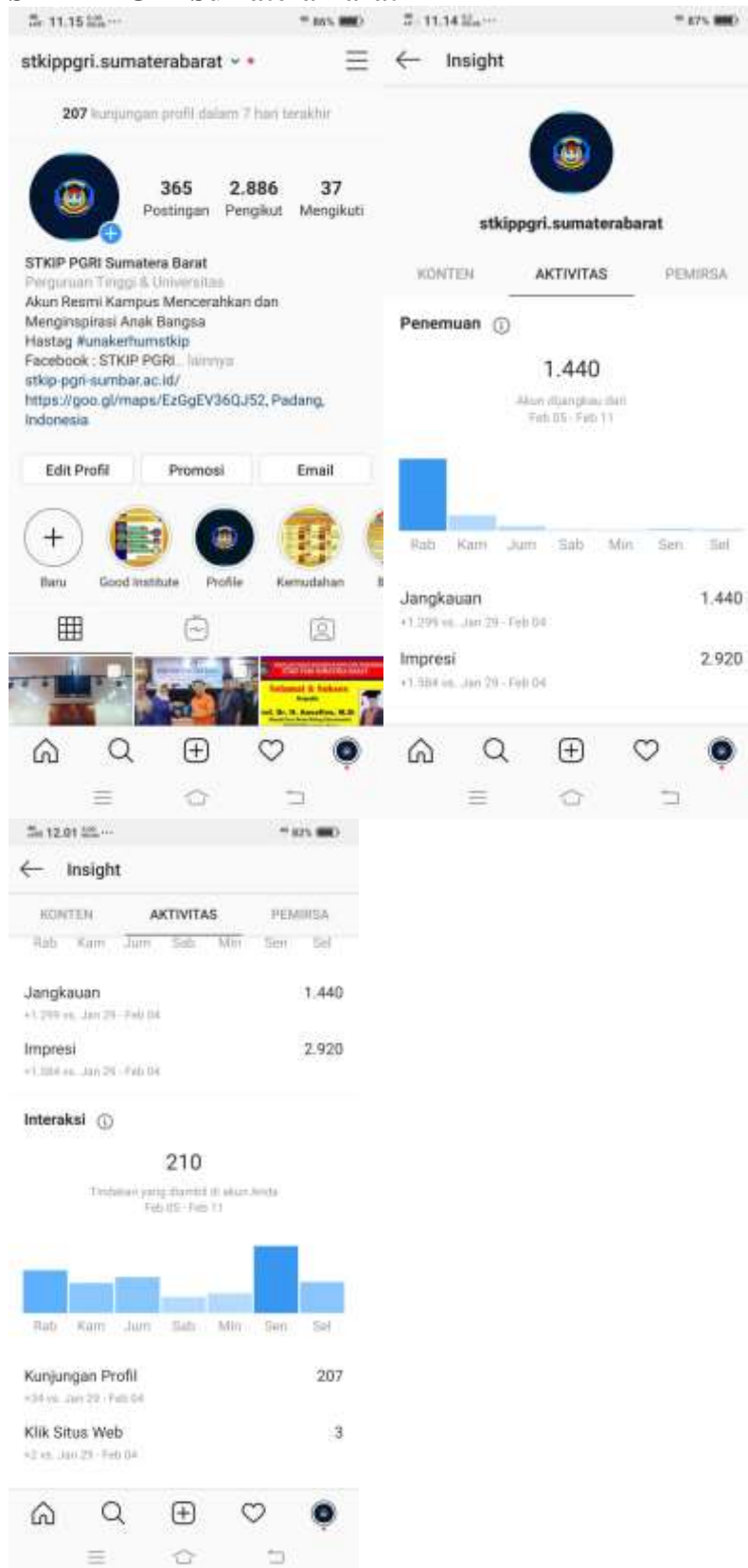
Instagram Analytic Jadwal Postingan Ketiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

1. Universitas Bung Hatta



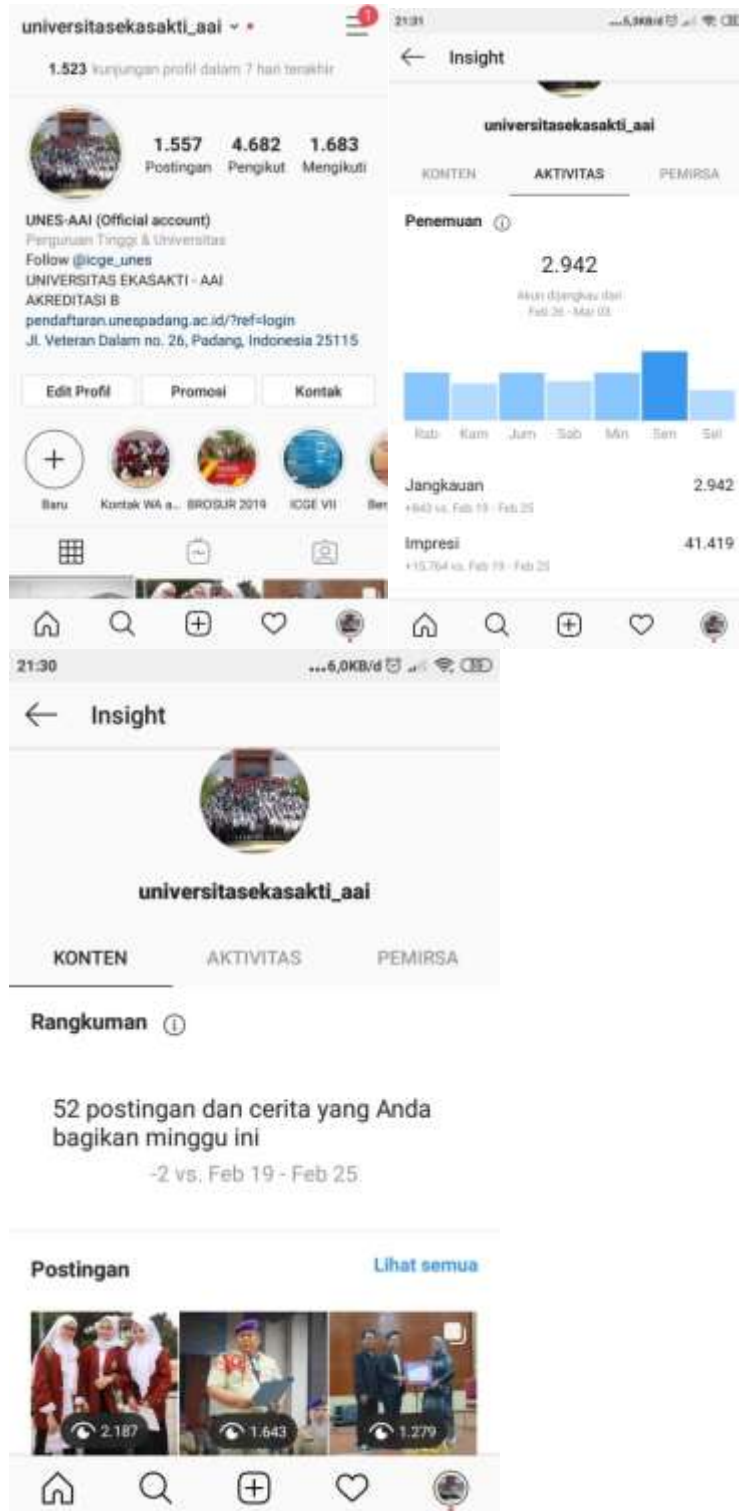
Sumber: *Cyber PR* Universitas Bung Hatta (2020)

2. STKIP PGRI Sumatera Barat



Sumber: *Cyber PR* STKIP PGRI Sumatera Barat (2020)

3. Universitas Ekasakti

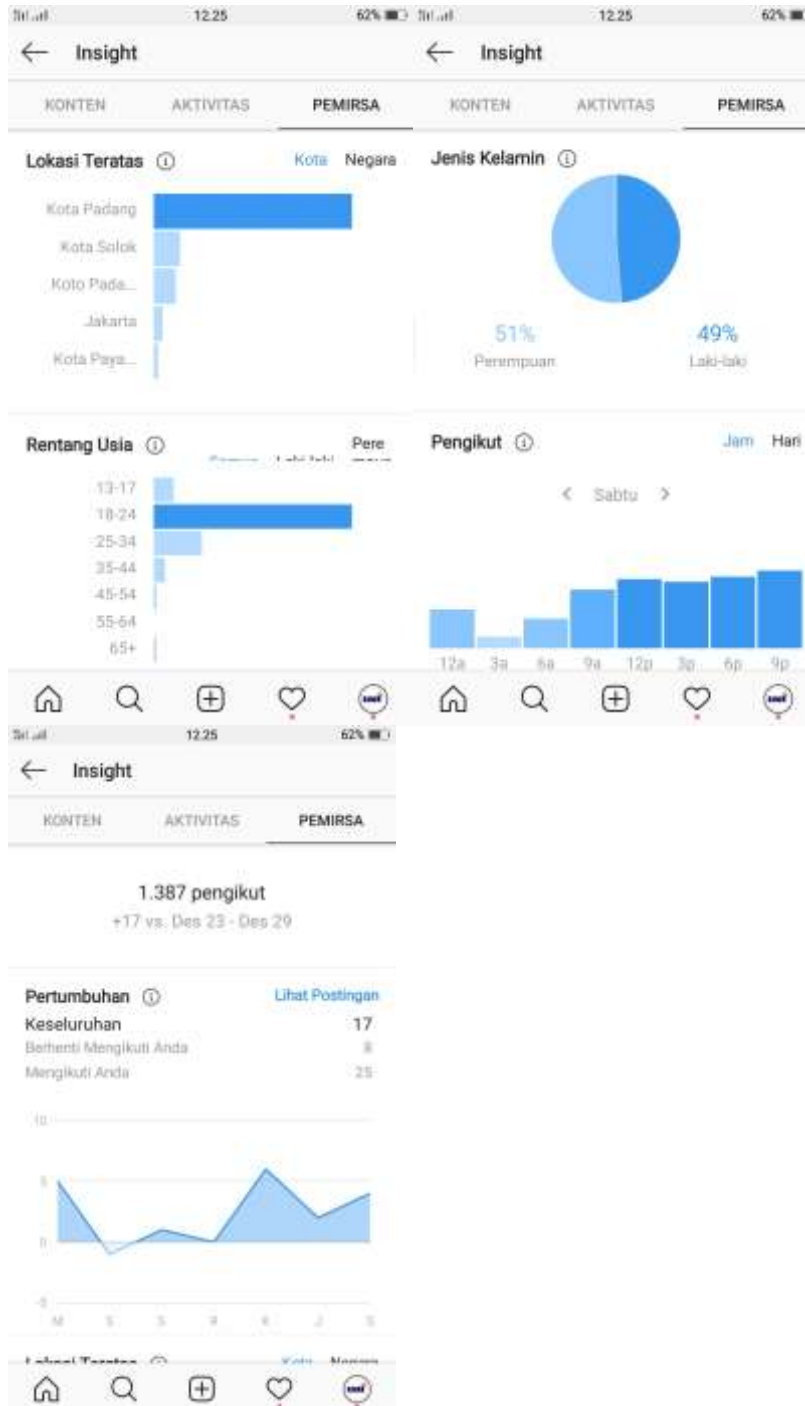


Sumber: *Cyber PR* Universitas Ekasakti (2020)

Lampiran 3

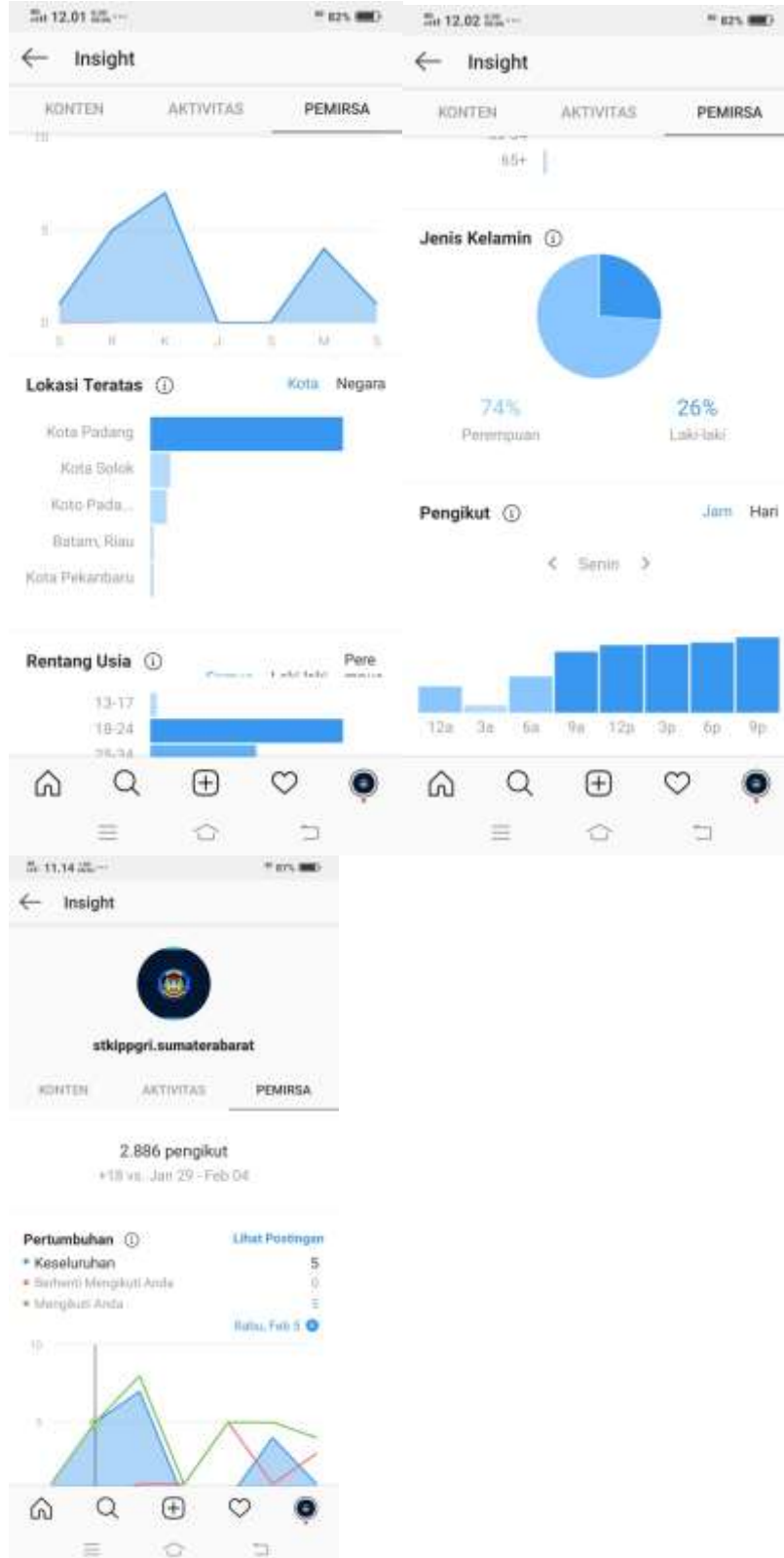
Instagram Analytic Audience Ketiga Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Barat

1. Universitas Bung Hatta



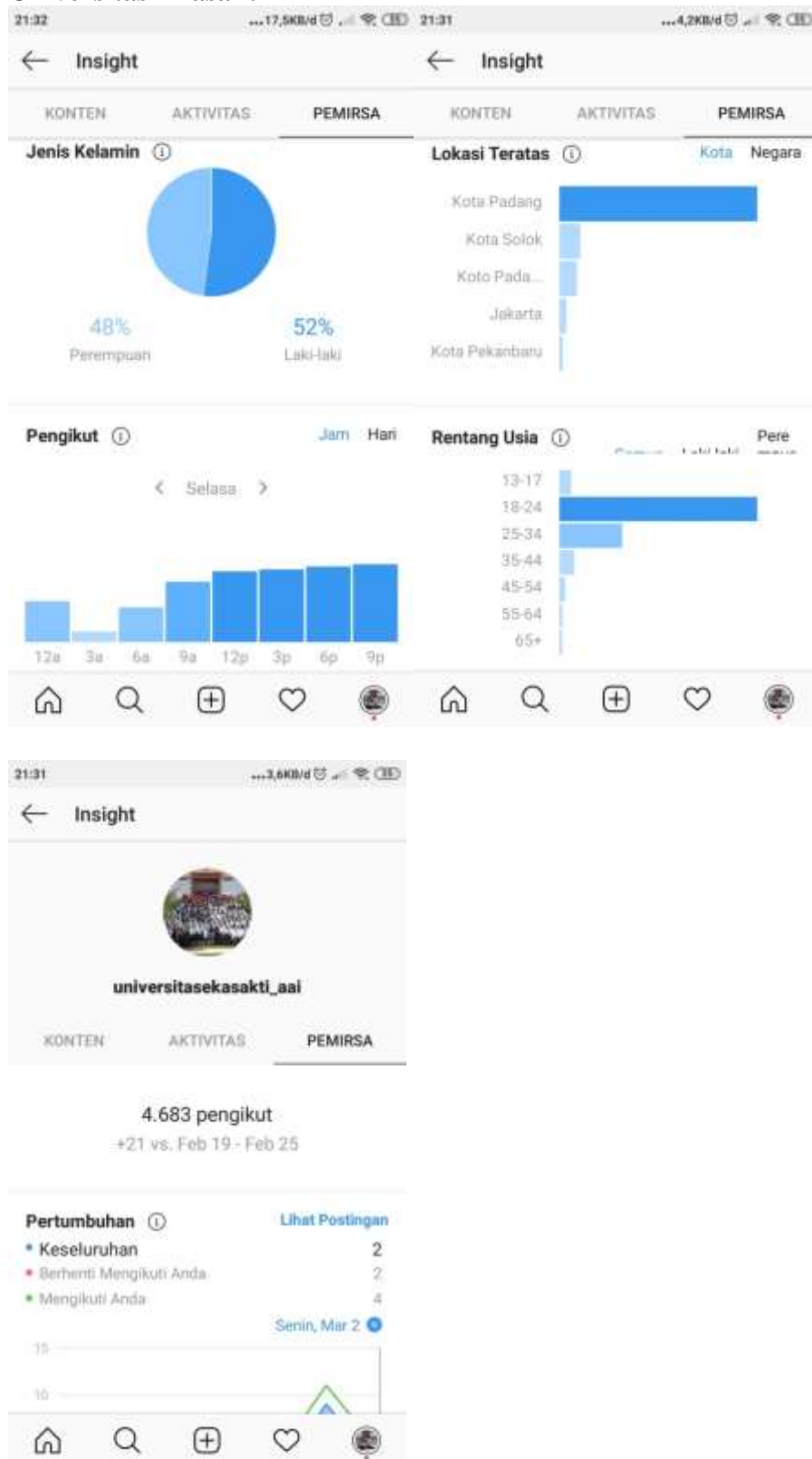
Sumber: *Cyber PR* Universitas Bung Hatta (2020)

2. STKIP PGRI Sumatera Barat



Sumber: *Cyber PR* STKIP PGRI Sumatera Barat (2020)

3. Universitas Ekasakti



Sumber: *Cyber PR Universitas Ekasakti* (2020)

Lampiran 4

Transkrip Wawancara dengan *Cyber Public Relation* Universitas Bung Hatta

A. Demografi Informan

1. Nama Lengkap : *Rio Rinaldi, M.Pd.*
2. Jabatan : *Kepala Sekretariat Rektor & Humas Universitas Bung Hatta*
3. Dari mana latar belakang pendidikan anda, apakah berasal dari ilmu komunikasi atau teknologi informasi?
Saya berasal dari prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
4. Dari mana keahlian dalam kehumasan serta mengelola media sosial didapatkan?
Kebetulan saya pernah mengajar mata kuliah dasar-dasar jurnalistik dan aslinya itu menulis sastra, jadi jurnalisme sastra bukan jurnalisme berita. Tapi untuk menulis berita, bukan tidak punya kompetensinya, hanya saja memang background saya sebagai dosen dan tugas ini seharusnya diemban oleh orang yang fokus pada kehumasan. Sekarang kehumasan itu dipegang oleh dosen dan Alhamdulillah diberikan amanah kepada saya.
5. Apakah sebelumnya sudah pernah bekerja sebagai seorang praktisi humas?
Belum pernah
6. Sudah berapa lama bekerja sebagai humas pada universitas ini?
Baru satu tahun
7. Aktivitas seperti apa yang biasa dilakukan dalam kegiatan *cyber pr*?
Upload informasi berita, foto dan juga video
8. Alat komunikasi apa saja yang digunakan untuk mengelola media sosial universitas?
Smartphone dan komputer
9. Apakah ada aplikasi khusus yang digunakan dalam mengelola media sosial universitas?
Aplikasi khusus tidak ada. Palingan untuk fitur tambahan ada, tapi biasanya bukan untuk reply pesan tetapi lebih ke repost. Saya menggunakan aplikasi regram.
10. Bagaimana anda meng-*upgrade skill* sebagai seorang *cyber pr*?
Biasanya kalau untuk mengikuti zaman, kita ya melihatnya dari yang nyata saja. Misalkan berita, pola penulisan berita orang, meskipun ada kesamaan seperti struktur teks berita. Sedangkan untuk mengelola media online, adminnya kan saya, sedangkan untuk konten creator nya saya pelajari dari tim badan pengembangan UBH. Disitu ada satu orang teknisi namanya ikbal, kebetulan dia lulusan disain komunikasi visual, dia yang mengajarkan saya bagaimana caranya membuat video, jadi berita yang ditampilkan pada media instagram itu dibuat oleh ikbal dan naratornya adalah saya. Cuma, karena humas itu tunggal, seringkali berita itu tidak dalam berbentuk video, tapi dalam bentuk foto dan narasinya. Untuk berita dalam bentuk video, akan di upload ke media instagram, sedangkan foto diupload di media lain seperti website. sedangkan untuk facebook, banyak mengambil informasi dari bidang kemahasiswaan, UKM Jurnalistik dan Website UBH.
11. Apakah ada SOP khusus terkait dengan publikasi humas?

Sebenarnya tidak ada batasan berita. Cuma etisnya kalau di website, publikasi itu biasanya empat kali. Biasanya kami bagi dan tidak di share semua dihari yang sama. Misalnya dalam satu hari ada delapan event, nah biasanya saya bagi dua. Tapi biasanya jarang sih dalam satu hari bisa sampai satu event.

12. Bagaimana fasilitas dari pihak kampus dalam memberikan pengetahuan dibidang kehumasan?

Pelatihan belum, Cuma dulu ada. humas itu pernah diberikan pelatihan. Entahlah dalam waktu dekat saya diberikan pelatihan. Kalau dari yang saya rasakan selama bertugas sebagai humas belum pernah. Mungkin nanti ada, saya juga baru satu tahun disini.

Baru tahun ini humas dilebur dengan sekretariat rektor, jadi di istilahkan dengan efesiensi. Humas merangkap sebagai sekretaris rektor. Kalau dulu memang humas itu berdiri sendiri dan ditunjuk dua orang karyawan yang bukan dari kalangan dosen tetapi memang benar-benar menjabat sebagai seorang humas.

B. Kasus Penurunan Jumlah Mahasiswa PTS

1. Apakah PTS pernah mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan dalam 10 tahun belakangan?

Pernah. Penurunan terjadi sejak tahun 2015 hingga 2017.

2. Apa yang menjadi penyebab dari penurunan jumlah mahasiswa tersebut? (baik dari segi faktor eksternal dan internal)

Penurunan tersebut terjadi karena:

1. PTS telah banyak didirikan di daerah2 sehingga mereka berpikir tidak perlu lagi ke kota.

2. PTN terlalu banyak menerima kouta mahasiswa baru dengan berbagai jalur. Akibatnya, PTS hanya mendapatkan mahasiswa yang tidak begitu banyak. Dari yang tidak banyak itu, dibagi pula dengan PTS pesaing, seperti STKIP, ITP, ATIP, STMIK, STIKES, dan lain sebagainya. Namun, dari seluruh PTS yg ada di Sumbar, UBH disinyalir menjuarai penerimaan mahasiswa baru setiap tahun dg rata2 2000 orang lebih

Faktor internal barangkali tidak signifikan. Hanya saja, memang uang kuliah sering menjadi alasan masyarakat sulit masuk ke UBH. tapi sistem cicilan sudah ditetapkan sejak 2018. Mungkin lebih bnyak ke eksternal penyebabnya.

3. Apakah penurunan tersebut juga disebabkan oleh PTN yang membuka penerimaan secara besar-besaran dan program studi baru?

Betul. Kmi PTS sangat dirugikan dg hal itu. Ditambah dg menjamurnya PTS di berbagai daerah. Fakultas Keguruan dan Fakultas Ilmu budaya menurun karena orang bnyak yg lulus di PTN. PTN lebih tepatnya. UNP hanya salah satunya. Contohnya, UNP dalam setahun ia bisa menerima 12.000 mahasiswa baru. Sedangkan kami paling bnyak 2000 mahasiswa

4. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PTS dalam menghadapi kasus tersebut? Lalu bagaimana cara pengaplikasiannya?

Oleh sebab itu, humas berkoordinasi bersama pimpinan universitas agar difasilitasi promosi ke koran dan media online, Keunggulan Universitas, seperti fasilitas, uang kuliah, kerja sama luar dan dalam negeri, lapangan kerja dan lainnya dijadikan bahan iklan Melalui foto, video, atau berita. Strategi ini masih kami jalankan. Karena menurut kami upaya sosialisasi di koran, medsos, dan tv masih berpengaruh besar terhadap sikap dan cara pandang masyarakat dalam menilai perguruan tinggi

5. Adakah rencana atau strategi yang ingin dicoba diterapkan kedepannya?

Kami sedang mempersiapkan bahan promosi, seperti video profil fakultas dan universitas. Serta selebaran. Strategi kami, awal tahun ini promosi berbagai media akan kami viralkan, baik yang berbayar maupun dari mahasiswa ke mahasiswa.

6. Apa yang menjadi nilai jual dari UBH? Adakah hal yg berbeda dibanding dengan kampus swasta lainnya?

Kami memiliki 34 jurusan. Pts terlengkap di Sumatra Barat dan telah bekerja sama dengan swasta, pemerintah, dalm negeri maupun luar negeri. Seluruh prodi telah terakreditasi. Memiki banyak kesempatan beasiswa, PPA bbm, VDMA, BANK INDONESIA, BNI, DLL. Kurikulum berbasis revolusi industri 4.0. Mahasiswa seluruhnya dibekali keterampilan berbahasa inggris dan itu.

7. Apakah keberadaan praktisi humas khususnya cyber pr dirasakan perlu bagi universitas? Mengapa?

Humas adalah perpanjangan universitas dengan masyarakat. Humas itu harus mampu memberikan informasi kepada masyarakat. misalnya pengumuman mengenai batas pengumuman skripsi. Ini merupakan edaran rektor, kemudian saya posting di website. nah orang tua yang mau tahu tentang informasi perkuliahan anaknya nantinya bisa melihat di website, oh anak saya sudah mulai ujian tanggal segini, berarti anaknya sudah harus selesai mengerjakan skripsi misalnya. Jadi orang tua tidak ada alasan lagi ketika mereka mengatakan tidak tahu mengenai informasi perkuliahan anak mereka. Jadi humas sangat penting menjadi jembatan antara pemasalahan universitas dengan masyarakat. kemudian masalah universitas dengan konsumen. Jadi humas sangat penting dalam menjembatani informasi. Sedangkan untuk internal sendiri, humas sebagai pusat dokumentasi dalam bentuk digital dan dalam bentuk cetak

8. Apakah ada keterkaitan antara minat mahasiswa dengan informasi yang ada pada website?

Umumnya mereka mengetahui informasi mengenai kampus itu dari website. itu pernah tahun lalu 2018 disurvey sama ketua promosi. Selain koran, youtube, itukan propaganda universitas, ternyata lebih banyak juga mereka mendapatkan informasi dari website. ternyata calon mahasiswa baru itu membuka website kami. Mereka lihat profil fakultas, profil prodi, berita-berita mengenai kelulusan. Kadang-kadang mereka mencari info beasiswa.

9. Bagaimana dengan jumlah mahasiswa baru dalam tiga tahun belakangan? Apakah mengalami kenaikan atau penurunan?
Selama tiga tahun belakangan itu terjadi peningkatan. Pernah turun di tahun 2016 kalau tidak salah. Kalau kita liat masalah penurunan ini dilihat dari kalau diswasta peminat mahasiswa itu cenderung pada materi. Misalnya menganggap kampus A lebih terjangkau dibandingkan dengan kami. Banyak juga yang memilih kampus yang lebih murah tetapi tidak melihat dari segi kualitas. Misalnya jurusan teknik sipil, kalau di padang sendirikan tidak ada lagi kampus swasta yang punya jurusan ini, walaupun mau keluar Sumatera Barat pasti akan membutuhkan biaya yang lebih besar, sedangkan disini sipilnya sudah cukup bagus dan sudah ada akreditasinya.
10. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat mahasiswa baru dalam memilih kampus ini?
Sangat berpengaruh. Karena sebenarnya yang tadinya mereka tidak tahu, mereka menjadi tahu dengan adanya postingan. Postingan-postingan itu biasanya berupa pengumuman, berita, edaran rektor. Mereka biasanya mencari tahu kapan waktu pendaftaran, kapan tutup, biaya registrasi. Minimal itu mereka tahu alamat kampus. Hal tersebut yang paling banyak dicari di media sosial.
11. Apakah ada upaya khusus untuk menarik mahasiswa baru dengan menggunakan media sosial saat ini?
Baru-baru ini saya berupaya untuk menarik mahasiswa baru melalui video. Jadi kalau ada event atau informasi, saya membuatnya dalam bentuk video kemudian diupload ke media Instagram. Nanti di Instagram itu di-link-kan dengan media sosial yang dimiliki terutama media sosial mahasiswa. Karena mereka yang paling banyak relasinya. Saya biasanya disana membuat video pendek misalnya kemarin saya membuat video tentang tata cara pendaftaran ulang. Ternyata banyak yang respon. Sedangkan video yang ada website hanya video profil yang berdurasi kurang lebih 8 menit. Kalau di website itu sifatnya lebih resmi sedangkan di Instagram itu lebih santai dan bahasa yang digunakanpun juga begitu.

C. Aktivitas Cyber Public Relation

1. Apa hambatan yang dirasakan selama menjadi praktisi humas digital?
Hambatan mungkin karena saya sendiri, saya kewalahan ketika ada liputan, dan kemudian saya harus mengerjakan tugas pokok seperti mengajar, pengabdian dan penelitian. Akhirnya saya meminta kepada panitia acara foto terbaik, surat acara dan proposal acara. Dari situlah saya bisa menulis berita sebab sudah ada TOR (waktu, nama kegiatan, tempat dan apa saja dasar pemikirannya), sehingga sangat mudah bagi saya untuk meramu beritanya. Memang kita butuh informasi dari orang bukan hanya sekedar dari teks, maka saya tinggal WA saja. Misalnya kalau acaranya diadakan oleh fakultas, maka saya tinggal "WA" dekannya dan mohon testimoninya untuk acara yang tadi, kemudian saya olah dan akhirnya jadi sebuah berita. Jadi sekarang praktis juga, saya tidak takut lagi kalau acara yang sudah

berlangsung tidak bisa dibuatkan beritanya, karena terbantuan dengan data tadi. Ada data berupa foto, ada data berupa surat, proposal dan informasi melalui whatsapp melalui dekan, ketua prodi ataupun mahasiswa.

2. Bisa diceritakan mengenai akun media sosial yang dimiliki universitas? kami punya website dan medsos lain seperti Facebook, Youtube dan Instagram. Kalau medsos kami lebih banyak pakai instagram.
3. Apakah pernah melakukan publikasi selain dari media sosial yang dimiliki oleh UBH?
Pernah, kami publikasi ke teman-teman yang hobby videografi dan mereka publikasi di media sosial mereka. mereka biasanya lebih ke independen. Selain itu kami juga order iklan ke pihak ketiga seperti infosumbar. Saya bayar untuk iklan. Karena sekarang lagi gencarnya produksi, maka saya order ke ketiga media yaitu media cetak, media elektronik tv dan radio, kemudian media sosial. Kalau untuk media sosial saya pakai @infosumbar dan @sumbarrancak.
4. Media mana yang dirasakan paling efektif untuk publikasi?
Medsos. Kalau radio kita tidak bisa tahu berapa yang dengar, kalau tv juga begitu, kita tidak tahu berapa banyak yang nonton. Tapi kalau media sosial, kita bisa tahu berapa kali dilihat.
5. Bagaimana dengan media sosial yang paling efisien digunakan?
Kalau yang paling efisien lebih ke instagram tadi.
6. Apakah ada platform khusus yang digunakan untuk mengontrol media sosial?
Kalau kita cek dari postingan yang ada saja. Di website biasanya muncul. Kalau platform lain belum pernah kami gunakan.
7. Bisa diceritakan konten seperti apa yang sering di posting pada media sosial yang dimiliki?
Untuk tampilan website, berita yang kami tampilkan itu bisa dalam bentuk dua versi bahasa yaitu bahasa indonesia dan bahasa inggris. Biasanya kalau yang bahasa Inggris adalah berita yang berskala internasional seperti MoU dengan partner kita dari luar negeri seperti Universitas dari luar negeri. Nah nanti versi berita yang ini dua yaitu bahasa inggris dan indonesia. Fitur-fitur yang ada pada website ini sebenarnya sederhana. Ada judul, penulis, lokasi atau peristiwa yang kadang ditulis kadang tidak. Nah nanti kita tinggal isi beritanya dan hasilnya akan seperti ini. nanti tanggal dan tahun ini secara otomatis akan terupload. Nanti disini juga akan bisa diketahui sudah berapa kali dilihat atau dibaca oleh orang lain. biasanya yang paling banyak itu orang cenderung melihat informasi yang berhubungan dengan pengumuman. Bisa itu pengumuman hari libur, beasiswa, kenaikan jabatan atau pelantikan.
8. Bagaimana dengan pengelolaan website, apakah sepenuhnya dipegang oleh humas?
Tidak, humas hanya memegang beberapa kategori saja, seperti berita. Website ini dikelola oleh lebih dari satu orang dan copyright nya bukan pada humas. Saya hanya diberikan akun kemudian mempublikasi informasi yang berkaitan dengan pekerjaan saya. Misalnya seperti

pengumuman hari libur, itu yang mempublikasi bukan saya, tapi dari badan kepegawaian.

9. Seberapa sering cyber pr melakukan postingan?

Target sebenarnya tidak ada. Cuma setiap hari hampir ada berita yang diupload. Apalagi sekarang karan sudah ada smartphone jadi semuanya jadi lebih praktis. Kadang-kadang ada kegiatan yang saya sendiri tidak bisa datang kelokasi, tapi orang yang mau di publish itu mau kirim bahan seperti foto, rundown, rilis dan nanti saya akan mengolah dalam bentuk berita. Jadi hal tersebut memudahkan saya dan dia juga.

10. Bagaimana strategi dalam mengelola waktu postingan?

Kami berpikir begini, pagi itu adalah jadwal sibuk. Maka otomatis orang tidak akan mau banyak membaca informasi kecuali mahasiswa yang tidak kuliah pagi. Tapi umumnya kalau siswa itu malam atau sore. Karena pagi mereka sekolah. Maka dari itu, waktu yang paling pas menurut kami itu adalah pada pukul 17.00- 21.00. karena kalau 21.00 keatas mereka sudah pasti akan tidur. Dan hal ini sudah pernah kami coba, postingan pada pukul 17.00 like-nya lebih banyak dibandingkan dengan postingan pada pagi hari. Kalau video terlihat dari berapa viewer –nya, nanti itu umumnya sore dan malam. Jadi strateginya ya kami lihat dari situ.

11. Bagaimana prakisi cyber pr dalam menjalin kedekatan dan komunikasi dua arah dengan netizen?

Kalau komunikasi dua arah biasanya saya tidak pernah menolak ataupun mengabaikan chat atau inbox yang masuk, umumnya saya balas. Umumnya yang minta repost saya repost dan yang minta dipasangkan iklannya, maka akan kami pasang. Bahkan kami membuka iklan lowongan kerja. Misalnya kemarin Telkom memiliki informasi mengenai penerimaan karyawan baru, kemudian kami infokan seperti dibutuhkan lulusan jurusan-jurusan tertentu. Nah dari sana mereka akan mendapatkan informasi. Kami akan usahakan agar mereka mendapatkan informasi sebanyak mungkin dari kami. Jadi tidak hanya informasi perkuliahan, tetapi juga informasi lain. Bahkan, biasanya orang-orang kan narsis juga ya, nah kalau ada yang lagi duduk-duduk dikampus, kami akan carikan foto terbaik dan ada juga yang lagi wisuda dan mungkin pose nya unik, maka akan kami ambil dan kami posting. Jadi instagram kami itu berisikan seputar hiburan, informasi dan berita, termasuk yang berhubungan dengan bisnis yakni alumni-alumni kami yang memiliki usaha. Informasi yang ditampilkan lebih bersifat santai dan bebas, berbeda halnya dengan website. kadang-kadang saya juga bikin meme yang kira-kira bisa memancing tanggapan mereka, misalnya caption berbahasa minang. Misalnya “lah panek-panek jago pagi, pakai minyak rambuk gagah-gaha, masuk kelas jam 7.30 eh tau-tau dosen indak masuk, yang mengalami masalah yang sama angkek tangan”. Jadi lebih interaktif. Bagi mahasiswa yang mengalami hal yang sama biasanya akan ikutan comment di instagram.

12. Bagaimana strategi cyber pr dalam mengelola media sosial universitas?

Strateginya palingan kalau untuk media instagram, lebih ke desain. Kami sengaja buat logo untuk profil picturenya, kemudian kami juga buat openingnya. Begitu juga dengan media sosial yang lain, seperti YouTube kami buat logo yang baru. Nah, yang membuat daya tarik mungkin diambil dari acara-acara mahasiswa. Misalnya kalau mereka ada didalam video itu, lebih sering di lihat dan repost. Berbeda dengan kalau kita memposting seputar pimpinan, itu akan lebih sepi viewernya.

13. Diantara media sosial yang ada, postingan mana yang lebih berpengaruh?

Mungkin lebih ke instagram ya, karena umumnya yang banyak diminati oleh orang-orang sekarang adalah instagram dibanding facebook. Mungkin facebook itu saat ini bisa dibilang agak jadul. Dari sanalah efektifnya kegiatan publikasi dan promosi. Mereka akan mengunjungi instagram baru setelah itu bisa jadi ada yang melihat facebook. Tren saat ini lah yang dimanfaatkan oleh bung hatta. Kalau bung hatta tidak memanfaatkan media digital pastinya akan ketinggalan. Itu sebabnya saya selalu didesak oleh rektor untuk membuat video dan memposting di media sosial. Karena saat ini anak-anak muda sangat gemar dengan media sosial.

14. Bagaimana caranya agar media sosial dikenal dan mendapatkan pengikut yang banyak?

Caranya untuk akun yang baru, kami me-link-kan dengan akun yang lama. Selain itu kami juga punya target, dalam satu minggu itu biasanya kami upload minimal satu atau dua video. Karena video membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pengerjaan, makanya kami tidak bisa upload setiap hari.

Ada sih rencana kemarin itu mau beli followers, Cuma rasanya tidak etis saja. Kita beli followers itu nanti resikonya pasti ada yang unfollow atau fake account. Mungkin yang paling efektif itu bagi kami adalah pasang iklan di infosubar, dan dicaptionnya itu kami tuliskan follow instagram Bung Hatta TV. Jadi ketika mereka melihat iklan di infosubar, apabila ada yang tertarik umumnya akan ada yang like dan follow. Sebelumnya followers kita cuma 500-an, sekarang menjadi 1300-an. Jadi saya pantau terus dan saya lihat meningkat terus. Satu hari itu minimal ada satu followers yang baru. Jadi intinya kalau akun kita tidak aktif maka followers juga tidak akan bertambah. Jadi sering-sering melakukan postingan saja. Saya tidak pernah menggunakan platform lain untuk memantau followers, jadi memang memantau sendiri. Kadang-kadang saya mempunyai berita, kemudian saya kan follow instagram komunitas-komunitas mahasiswa, kemudian ketika mereka memposting sesuatu, saya kemudian me-repost. Karena merasa dihargai, akhirnya mereka follow. Teman-temannya pun yang merasa masuk kedalam postingan foto juga akan ikut follow. Jadi politik etis lah, mereka kita bantu posting dan mereka follow kami. Ketimbang beli follower, saya kurang setuju, jadi caranya ya itu, kita bikin mereka tahu dengan keberadaan akun instagram kita.

15. Bagaimana caranya Anda mempromosikan postingan yang telah dibuat?

Dikirim ke group wa seperti group wa pimpinan, mahasiswa dan dosen. Dan diviralkan melalui orang ke orang khususnya orang-orang dalam lingkungan UBH dan nanti kami kirimkan juga ke infosubar dan bayar.

16. Bagaimana teknis promosi ke pihak ketiga seperti infosubar?

Kami biasanya beli paket. Ada paket seharga 5 juta. Nah nanti disana ada 25 kali postingan di instagram mereka. Kalau di Infosubar saya sukanya dibandingkan dengan akun lain (sumbar rancak), postingannya tidak dihapus, beda dengan akun lain tersebut, postingan hanya bertahan sekitar 3 sampai 5 hari kalau tidak salah. Sehingga akhirnya iklan kami jadi hilang. Terus kalau dari yang saya lihat, efek yang paling banyak itu adalah infosubar. Termasuk saat kami memposting video profil alumni yang sukses seperti ada alumni yang sukses menjadi enterpreneur, kemudian saya posting di instagram infosubar, kemudian saya tanya kepada alumni tersebut, bagaimana efek terhadap produk dan kemajuan usaha dia, ternyata makin banyak dan bagus. Itukan realnya, kondisi nyata bahwa alumni tidak hanya dapat bekerja pada satu bidang, mereka dapat bekerja. Itu merupakan proses yang kami lakukan untuk memperlihatkan alumni dari UBH. Jadi sekarang terobosannya kami mencoba berpikir bagaimana, karena ini PTS tentu yang kita perlukan daya tarik, berbeda dengan negri seperti UNP dan Unand. Tapi kalau swasta, orang-orang pasti akan berpikir terlebih dahulu mengapa saya memilih kampus itu, apa keistimewaannya. Makanya saya cari jalan bagaimana supaya PTS itu digemari atau disukai oleh masyarakat. Bukti nyatanya itu, postingan di instagram bung hatta, repostnya nantinya di infosubar. Kemungkinan di tahun 2020 ini akan kami lanjutkan kembali.

17. Bagaimana dengan materi publikasi ke pihak ketiga? Apakah UBH sendiri yang menyediakan atau langsung dikelola oleh pihak ketiga?

Kalau untuk publikasi biasanya ada 3. Ada iklan ucapan selamat, ada iklan ucapan duka, ada iklan komersil. Kalau untuk komersil, kami yang desain sendiri, kami yang rancang dan isinya biasanya berupa biaya pendaftaran, waktu, lokasi, prodi yang tersedia, biaya kuliah yang tersedia. Nah saat ini kami melakukan sistem cicilan biaya kuliah, dari situ kami mendapatkan banyak data bahwa respon orang sangat besar terhadap hal tersebut. Leafletnya kami buat dalam bentuk digital dan dalam satu postingan di instagram itu ada 9 slide. Slide pertama biasanya berisikan info fakultas, kedua prodinya, ketiga biaya kuliah, dll. Hal tersebut sudah membantu, jadi pihak ketiga dan kami tidak perlu lagi membuat caption yang panjang-panjang lagi ketika ingin memposting. Kalau untuk caption sendiri memang semuanya dari kami dan infosubar tinggal posting saja. Kadang-kadang kalau caption dari mereka tidak cocok dan sesuai dengan keinginan, jadi lebih baik kita yang membuatnya sendiri. Hal ini juga dilakukan atas kerjasama antara humas dan bagian pengembangan. Karena perencanaan dari bidang pengembangan sedangkan publikasinya saya sebagai humas.

Jadi orang pengembangan meminta saya untuk mencari instagram yang saat ini paling banyak digemari dan dikunjungi oleh anak muda. biasanya untuk iklan komersil tersebut dimulainya dari bulan April, karena mereka atau anak SMA UN dibulan tersebut. Jadi masih hangatlah, kalau selesai ujian bulan Mei, itu masih berjalan. Jadi biasanya iklan tersebut publikasi antara bulan April hingga Juni. Jadi kalau dari bulan Desember sampe Februari biasanya promosi melalui pertemuan atau kunjungan kesekolah-sekolah. Untuk media konvensional tetap berjalan meskipun tidak banyak. Kalau di TV biasanya kami iklan video profil pada bulan April juga. Video profil tersebut memang dibuat oleh orang-orang yang profesional terlatih atau vendor. Jadi hasilnya nanti akan lebih bagus. Saya akui hasil karya mereka memang jauh lebih baik dibandingkan dengan hasil karya kami.

18. Apakah Anda pernah melakukan kontrol terhadap postingan pihak ketiga? Kontrol seperti apa yang dilakukan?

Kalau dari segi kontrolnya kami palingan seperti ini, kalau di infosumbar, kita mengirimkan materi publikasi hari ini, belum tentu bisa di update hari itu juga. Jadi saya biasanya akan memantau sesuai dengan janji dia. Misalnya dia janji dua hari lagi jam 8. Maka saya akan pantengin terus jam 8 pada hari dijanjikan itu. Jika seandainya belum di posting, maka saya akan “wa” mereka. Sering terjadi persoalannya, instagram pihak tersebut jarang sekali “on time”. Karena begini, saya ga tau juga pastinya, tapi mungkin karena relasinya lebih besar, dan umumnya postingan kami seringkali terlambat. Ada juga beberapa postingan yang terdesak, misalnya ada beberapa informasi yang harus diposting, karena pimpinan mintanya besok. Hal tersebut akan diusahakan. Misalnya PPKMB (pengenalan mahasiswa baru), acara rapat anggaran.

19. Bagaimana bentuk evaluasi postingan dengan pihak ketiga?

Kalau untuk pelacakan viewers, kami lihat biasanya kami lihat pada postingan itu setiap akhir minggu. Karenakan bisa saja bertambah setiap hari. Dari hari senin sampai hari minggu biasanya kami lihat, berapa yang like. Dari sana kami dapat melihat bahwa respon terhadap postingan itu biasanya berupa like. Kalau comment biasanya orang agak takut juga, karena sifatnya resmi, jadi tidak banyak yang comment. Palingan nanti mereka langsung telpon ke center atau kadang-kadang menelpon ke admin bung hatta (admin penerimaan mahasiswa baru). Jadi memang terasa sekali bertambahnya respon dari target kita. Tetapi masalahnya sekarang, kami juga bersaing dengan PTS lain. PTS lain ternyata juga menggunakan media sosial untuk publikasi. Cuma sejauh ini saya netral saja melihatnya, dari yang saya lihat, yang paling banyak dan aktif itu adalah UBH. Ada beberapa kampus juga yang menjadi kompetitor kami. Nah menjelang UN ini kami membuat sugesti dengan memperlihatkan profil lulusan yang sukses. Jadi siswa yang melihat hal tersebut akan berpikiran bahwa jika saya berkuliah di bung hatta, berarti saya tidak hanya memiliki keahlian dalam satu bidang. Jadi umumnya orang promosi di

instagram itu berupa leaflet ya, misalkan akreditasinya B, biaya kuliah, tapi orang akan berpikir kalau mereka kuliah disana akan jadi apa. Strategi kami, kami akan menampilkan apa yang sudah terlaksana, misalnya alumni, atau SDM dan SDA. Misalnya di Bung hatta tersedianya beasiswa, sehingga hal tersebut menjadi sumber daya yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa. Ada mahasiswa yang dikirim ke Gifu, itukan real dan tidak hanya sekedar di dengungkan bahwa bung hatta akreditasinya B dan memberikan efek juga terhadap pekerjaan mereka kedepannya.

20. Bagaimana cara anda untuk bisa memperkenalkan profil UBH ke media sosial sekolah-sekolah menengah?

Pada tahun 2019, kami kan pernah touring ke 3 provinsi yaitu Riau, Jambi dan Bengkulu. Kebetulan saya dapat daerah Bengkulu. Nah akses ke Bengkulu itu kan melewati daerah Pesisir Selatan, sepanjang jalan itu kami datangi sekolah-sekolah untuk promosi door to door. Biasanya kalau datang kesekolah-sekolah kampus lain menyebarkan leaflet, dan menjelaskan mengenai berapa biaya kuliah. Tetapi kami sebagai Humas, kami tampilkan dulu profil video mengenai Bung Hatta. Disana kan ada video yang berisikan informasi mengenai UKM, fasilitas, relasi baik nasional maupun internasional, nah setelah itu baru ke spesifiknya yaitu pilihan jurusan. Kemudian setelah itu kami memberikan treatment, mereka sebentar lagi kan akan menghadapi UN, kami bentuk tim sesuai bidang misalnya matematika, mereka memberikan soal matematika, kemudian seperti saya bidangnya bahasa maka saya akan memberikan soal mengenai bahasa, satu soal saja. Disana kemudian mereka akan berpikir bagaimana menjawab soal yang susah tersebut, setelah itu kami ajarkan bagaimana cara menjawab dan menyelesaikan soal yang susah tersebut. sebenarnya hal ini kami lakukan untuk mengarahkan mereka ke UBH juga. Nantinya mereka akan berpikiran bahwa oh ternyata dosen-dosen ini punya banyak cara untuk menyelesaikan soal dan kalau kita kuliah kesana, berarti dosen-dosen ini punya banyak cara juga untuk mengajarkan kita. Hal tersebutkan sebagai sugesti. Nah akhir dari kegiatan tersebut kami selalu menekankan kalau adik-adik ingin tahu banyak mengenai UBH, silahkan di follow instagram UBH. Jadi kami arahkan langsung ke instagram. Umumnya banyak yang like dan follow setelah itu. Ada juga kemarin yang langsung melakukan kunjungan ke UBH yaitu Madrasah Aliyah Suhubussalam, Padang Pariaman. Kemudian kami buat video profil acaranya. Mereka akhirnya antusias juga.

21. Bagaimana strategi lain yang dilakukan cyber pr dalam menarik minat calon mahasiswa baru?

Kami membuat iklan di media sosial dan cetak. Beberapa kali juga kami pernah membuat berita atau advetorial yang isinya tentang beasiswa. Misalnya mahasiswa berprestasi dapat beasiswa ke Jepang, Belanda dan Malaysia, atau mereka yang menjuarai olimpiade. Itu kami posting atau kami buat berita di koran Haluan dan Padang Ekspres. Biasanya koran itu pembacanya adalah orang-orang yang berumur 30-an keatas, sedangkan anak-anak muda saat ini saya

lihat jarang sekali mau membaca koran. Umumnya kami sasar untuk media cetak itu adalah para orang tua. Sedangkan untuk anak muda itu kami menggunakan media sosial. Jadi supayaimbang, maka kami mengeluarkan budget untuk media sosial dan media cetak. Setiap penyusunan anggaran tahunan, Humas mesti di suply dengan biaya yang besar.

22. Apakah pernah humas melakukan press rilis secara online? Jika pernah seperti apa?

Secara online ada. Biasanya menjelang PPKMB (pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru). Kami biasanya menginformasikan tentang waktu pengambilan bahan, lokasi. Tapi hal ini hanya sebatas instagram bung hatta TV. Tetapi kalau yang keluar secara online biasanya dengan media-media koran. Nanti mereka link kan dengan media online mereka secara cuma-cuma.

23. Apa tantangan yang dihadapi cyber pr dalam pembentukan citra?

Tantangannya ya palingan saya harus rajin update. Apa yang sedang hits atau tren saat ini. kalau saya tidak upgrade maka saya akan ketinggalan dengan PTS lain. makanya saya tidak boleh kaku dalam mengelola media sosial. Profesi saya sebagai dosen saya tinggalkan ketika saya mengelola media sosial. Beruntung juga saya masih berusia muda dan saya memang tidak pernah menjaga jarak dengan mahasiswa. Saya selalu bilang anggap saja saya teman Anda tapi hargai saya sebagai dosen. Nah mereka kan nanti sering sharing tuh, apalagi ketika mereka menggunakan istilah-istilah baru yang saya tidak tahu. Hal-hal tersebut akan berguna bagi saya sebagai materi dalam pembuatan iklan dan publikasi. Jadi tantangan bagi saya adalah saya harus selalu upgrade, apa yang menjadi tren saat ini, teknik posting dan teknik khusus dalam membuat konten. Saat ini yang belum pernah saya lakukan adalah bikin meme atau komik kartun. Cuma saja saya belum dapat ilmunya. Saya baru sempat belajar sampai videography. Humas itu mesti mengikuti hal-hal yang kekinian. Kalau tidak pasti kita akan ketinggalan.

24. Apakah pernah dilakukan evaluasi? Jika pernah, evaluasi seperti apa yang dilakukan?

Kalau evaluasi dari pimpinan mungkin dilakukan secara global. Tidak terstruktur atau dalam bentuk lembaran penilaian. Palingan pimpinan memberikan saran misalnya kalau besok iklan yang ini, pasang fotonya yang ini, hal-hal seperti itu saja biasanya. Kalau saya sendiri sebagai humas biasanya evaluasi yang dilakukan adalah melihat minat orang lain. misalnya saya melihat bahwa orang-orang saat ini lebih banyak minatnya ke media sosial, maka saya akan mengurangi publikasi ke koran. Ada juga survei setiap tahun yang dilakukan oleh Badan Pengembangan, ternyata yang paling banyak itu efeknya terhadap minat ke UBH itu adalah melalui media sosial. Jadi hasil kerja saya itu secara tidak langsung dievaluasi oleh Badan Pengembangan. Nanti dilihat, biasanya muncul dalam bentuk diagram dan yang paling besar itu ternyata media sosial. Kemudian setelah itu baru dari berita, spanduk dan baliho. Kalau untuk baliho biasanya kami pasang pada

saat lebaran di beberapa titik akan tetapi biayanya cukup besar. Kalau dilihat memang yang paling efektif itu adalah dengan menggunakan media sosial. Akan tetapi hal ini kadang-kadang juga menjadi pertentangan. Pimpinan ada yang cenderung sifatnya lebih ke media konvensional seperti tv, radio. Sekarang coba saja pikir, sekarang jarang sekali orang mendengarkan radio, apalagi tv sekarang sudah bisa kita saksikan melalui smartphone.

25. *Sejauh apa keterlibatan rektor dalam publikasi humas di media digital? Rektor hanya sebagai pengawas. Rektor itu sifatnya hanya memberikan instruksi dan untuk teknisnya terserah saya. Misalkan beliau minta publikasi dalam bentuk video, bagaimana caranya saya yang memikirkan, sehingga dari sanalah muncul ide untuk membuat instagram @bunghattatv. Sejauh ini respon rektor terhadap publikasi yang humas lakukan itu positif. Apalagi kalau postingan tersebut berkaitan dengan kinerja para petinggi, pastinya mereka senang. Saya sepenuhnya memegang kendali untuk publikasi dan tidak butuh atasan lagi untuk mengkonfirmasi informasi yang ingin dipublikasikan. Atasan palingan hanya sekedar memberikan catatan, misalnya besok bikin publikasi yang seperti ini lagi ya, atau hari ini saya mengupload informasi tanoa tagline, nah pimpinan nanti paling memberikan saran besok jangan lupa tambahkan taglinenya ya.*

Lampiran 5

Transkrip Wawancara dengan Mantan Kepala Humas STKIP PGRI Sumbar

A. Demografi Informan

1. Nama Lengkap : Agus Rino, S.Si, M.T.
2. Jabatan : *Mantan Kepala Unit Ketenagakerjaan dan Humas STKIP PGRI Sumatera Barat*
3. Dari mana latar belakang pendidikan anda, apakah berasal dari ilmu komunikasi atau teknologi informasi?
Saya kan orang engginering, saya orang teknik dari itb. Tapi saya gak tahu amanah itu diamanahkan menjadi humas, jadi saya bingung awalnya. Kenapa saya jadi humas sedangkan saya ga punya kecakapan komunikasi. Tapi setelah saya banyak pertimbangan karena stkip itu untuk menempatkan seseorang untuk jadi karyawan struktural untuk humas atau unit, misalnya pustaka unit-unit penelitianlah itu ada parameternya takah, tokoh, tekehnya. Jadi begitu. Saya tidak tahu apa parameternya. Bisa saja menurut orang stkip atau rektor atau ketua dan wakil2nya rapat. Lalu dipilih, bisa jadi karena saya lama di perusahaan itu mungkin karena saya sudah lama diperusahaan bisa jadi karena itu.
4. Dari mana keahlian dalam kehumasan serta mengelola media sosial didapatkan?
Seiring dengan proses saya belajar, oh ini yang akan dikerjakan, oh ini yang mau dihadapi dan dilakukan. oh mau bikin MoU jadi apasih yang dikedepankan. Disamping ada istri. Jadi saya selaku humas pernah ditraining dibawakan ikut acara protokeler dibawah pemerintah. Dikasih pelatihan juga. Sambil menunggu dapat training ya belajar mandiri juga.
5. Apakah sebelumnya sudah pernah bekerja sebagai seorang praktisi humas?
Belum pernah.
6. Sudah berapa lama bekerja sebagai humas pada universitas ini?
Saya bergabung disini tahun 2014 dan 3 bulan bekerja langsung diangkat sebagai kepala humas.

B. Kasus Penurunan Jumlah Mahasiswa PTS

1. Apa yang menjadi tantangan bagi PTS yang ada saat ini?
Sebenarnya PTS itu, gini saja sebenarnya paradigma masyarakat ajah yang menganggap ini kampusnya ga booming karna swasta nilainya mudah. Betul seperti itu ya?. Sebenarnyaa dilihat juga perguruan swastanya. Untuk melihat lebih dalam parameter itu atau paradigma itu bisa dilihat ini melalui kopertisnya. Misalnya wilayah kopertis 10 itu ada wilayah sumbar, jambi, riau dan riau kepulauan. Kan ada empat, nanti dari 4 provinsi ini siapa sih kira-kira yang unggul gitu universitasnya atau perguruan tingginya atau sekolah tingginya. Dari hasil riset ini bagaimana kegiatan mahasiswanya ini akan terukur melalui dikti. Jadi kalau seandainya hanya melihat gedungnya saja itu

ga objektif. Tapi yang perlu dilihat itu bagaimana staf pengajar atau riset para dosennya disana terutama tentang tridharma perguruan tingginya. Tri dharma disini meliputi riset penelitian, pengabdian masyarakat dan pengajaran. Dan itu sudah bisa dikategorikan baik. Salah satunya STKIP itu kalau seandainya sampai saat ini di wilayah sumatera. Itu kan ada 4 provinsi yang paling unggul dibidang riset itu STKIP. Seandainya tidak percaya atau memastikan data perlu divalidasi data atau disearching lagi tingkat risetnya benar atau tidak yang saya sampaikan gitu. Kalau di sumatera stkip itu no 3 atau 2 kalau ga salah di bidang riset/ setelah UMSU untuk wilayah sumatera ya. UMSU no 1, baru diikuti stkip itu termasuk yang bagus di bidang riset. Bukan karena saya berasal dari stkip atau orang stkip tidak. Saya memberikan penjelasan ssesuai dengan data dan fakta yang ada saat ini. Artinya bisa di cek atau valisidasi lagi kebenarannya.

2. Apakah PTS pernah mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan dalam 10 tahun belakangan? Bagaimana pandangan bapak terhadap hal tersebut?

Pernah.

Menyikapi itu ya, sebenarnya begini, Itu hanya paradigma masyarakat saja. Gitukan. Memang selama ini, dimanapun kampus PTN itu pasti akan dicari orang karena salah satunya karena nama itu ya. Itu mungkin karena fasilitas dianggap memenuhi segalanya. Yang kedua itu mungkin PTN itu biasanya dianggap oleh paradigma tadi lebih murah. Padahal sebenarnya kalau seandainya kita cari pembandingan, tidak semuanya perguruan tinggi negeri itu murah. Ada juga swasta itu yang murah. Kadang yang murah, cuman ya ini swasta itu dianggap kualitasnya agak dibawah. Padahal tidak semuanya seperti itu. Ada perguruan itu menempat, menerima, mahasiswa-mahasiswa menengah kebawah salah satunya perguruan tinggi x misalnya di kota padang. Biasanya yang banyak masyarakat menengah kebawah itu biasanya ini perguruan-perguruan tinggi pendidikan. Itu pasti kelasnya lebih menengah kebawah. Kecuali universitas favorit seperti orang-orang yang banyak ekonominya menengah keatas maksudnya kaampus-kampus besar seperti, maaf maskdunya begini, fakultas-fakultas favoritlah macam kedokteran, ekonomi, teknik itu biasanya ekonominya menengah keatas. Itulah paradigma yang bisa kita amati tentang perguruan tinggi. Disamping itu juga ada perguruan tinggi negeri yang kelasnya menengah kebawah seperti IAIN kalau kita survei data itu biasanya kelas menengah kebawah.

Jadi ada dua yang menengah kebawah itu, pendidikan 1, agama 1. Jadi kampus negeri itu seperti ga jauh beda dengan swasta kecuali tadi fakultas-fakultas favorit yang ekonominya ketas. Larena apa butuh biaya yang banyak, macam kedokteran, teknik itukan perlu penelitiannya lebih banyak di labor cenderung ke lab gitu ya. Jadinya eksperimen ke lab itu lebih mahal dibandingkan yang lain-lain seperti itu.

3. Apa yang menjadi penyebab dari penurunan jumlah mahasiswa tersebut? (baik dari segi faktor eksternal dan internal)

Sebenarnya begini kalau yang tadi itu kampus pendidikan itu dia pasti pasang surut. Kalau seandainya 3 tahun kedepan akan dibuka CPNS. Maka rata-rata kampus pendidikan akan naik tapi seandainya isu pengangkatan kedepannya tidak akan ada pengangkatan maka kampus perguruan tinggi itu biasanya akan turun. Jadi disitu letak surutnya. Jadi tergantung suasana kebutuhan negara. Kalau memang ada isu-isu 3 tahun lagi pengangkatan guru akan banyak sebab dalam tahun ini guru-guru kecil juga banyak. Jadi ada regenerasi sebenarnya. Penerimaan CPNS-nya. Makanya itu ada pasang surutnya.

Apakah memang pernah dilakukan survei?

Pernah, jadi kalau seandainya isu-isu penerimaan guru tidak ada, rata-rata kampus yang jurusan pendidikan ya, bukan hanya sekolah tinggi saja. Artinya baik fakultasnya rata-rata yang pendidikan itu juga drop. Walaupun juga kampus negeri.

4. Apakah penurunan tersebut juga disebabkan oleh PTN yang membuka penerimaan secara besar-besaran dan program studi baru?

Kan ada jalur SBMPTN, jalur SNMPTN ada nanti mandiri. Itu ada persentasenya. Tapi ada juga perguruan-perguruan tinggi yang gak mau ikut itu. Yang artinya menyimpang dari aturan-aturan dikti tadi. Akhirnya dikreut semua gitu. Penerimaan mahasiswa ditingkatkan saat itu. Artinya peluang swasta sedikit dan akan berefek pada swasta. Sebab gimana-gimanapun orang akan mencari negeri. Sebab negeri ini pamoritasnya atau stigmanya orang positifnya dan yang kedua yaitu akreditasinya mungkin. Oh itu kuliah di kampus negeri, yang ini kan swasta. Negeri itu kan sebenarnya ga semua fakultas itu peminatnya banyak. Ada peminatnya yang longgar. Jadi walaupun yang longgar itu tidak favorit. Tapi karena dia itu PTN. Tetap dicari juga. Walaupun passing rate paling rendah.

5. Apakah penurunan ini juga disebabkan karena munculnya sekolah-sekolah?

Ya itu karena semakin banyak perguruan tinggi tadi bisa jadi kompetitor atau saingan. Tapi sebenarnya kalau masyarakat cerdas. Walaupun berdiri kampus-kampus sekolah tinggi yang baru itu. Tapi bisa dilihat track record atau sudah memfasilitasi apa belum memfasilitasi ya jangan. Kadang ada perguruan tinggi yang membuka dengan model nekat atau tanpa ada fasilitas tapi berani membuka jurusan baru atau kampus baru. Walaupun kuliahnya hanya di ruko-ruko. Tapi nanti akan menggantung dirinya sendiri. Lama kelamaan akan terdegradasi karena orang ga yakin kalau seandainya. Jangankan ini dia tidak punya tempat perkuliahan hanya di ruko-ruko kuliahnya. Itu yang menimbulkan kecurigaan masyarakat nanti akhirnya kalau seandainya mahasiswa sedikit ga terbayar lagi biaya operasionalnya. Seperti kontrak ruko dan sebagainya. Akhirnya "colab" atau rebah sendiri. Bahkan ada wacana bakal merger (lebur) kalau seandainya perguruan tinggi ga kuat lagi di bidang ekonominya. Mahasiswa turun nanti akan merger dengan kampus lain. Itu juga dibolehkan oleh dikti. Kalau seandainya berdiri sendiri. Ga akan sanggup membiayai

operasionalnya dan sebagainya. Maka salah satu usaha pemerintah itu dibuat merger jadi dia ga mati.

6. Bagaimana dengan program studi yang ada STKIP? Program studi mana yang yang paling banyak kehilangan mahasiswa?

Kehilangan mahasiswa itu rata-rata begini. Dia tidak kehilangan. Seandainya tidak ada isu pengangkatan untuk CPNS alumni keguruan, rata-rata akan turun. Tapi yang turun drastis tidak signifikan. Misalnya ga ada isu-isu pengangkatan guru itu malah lari ke sekolah-sekolah tinggi kesehatan.

Banyak peminat itu pendidikan ekonomi dan pendidikan bahasa indonesia. Kompetitif itu, ada yang 7 lokal ada yang 6 lokal.

7. Adakah rencana atau strategi yang ingin dicoba diterapkan kedepannya?

Karna banyak kompetitor biasanya stkip akan bikin roadshow seperti yang datang kesekolah-kesekolah memberikan brosur dan penjelasan kalau kampus ini punya banyak cabang-cabangnya dan insyaAllah ga akan colab. Karena dia banyak atau asosiasi. Bahkan mau jadi universitas. Salah satu seperti itu yang ditanamkan. Ini brosurnya, ini jurusan, ini fakultasnya, ini prodinya, ini dosen-dosennya. Ada yang doktor dalam dan luar negeri tamatannya. Itu secara langsung ke sekolah sekolah agar bisa menerima dan mengenal. Itu salah satu upaya menjaring mahasiswa baru.

8. Bagaimana strategi yang dilakukan humas untuk menghadapi persaingan dengan sesama PTS?

Ada sebenarnya begini. Supaya kita tidak kalah saing dengan kompetitor. Humas turun, gak humas saja selain humas. Menjembatani. Dan dosen-dosen yang punya waktu luang masing-masing prodi itu turun untuk memberikan iklan. Itu salah satu cara kita. Masuk ke sekolah-sekolah. Selain dikenal juga untuk menjaring kemudahan yang didapat oleh Maba. Misalnya pendaftarannya sudah melalui media online, ga harus datang ke kampus. Nanti sudah hari H baru datang. Artinya sudah tidak rumit lagi. Selagi ada jaringan internet mabanya bisa cepat.

9. Apa yang menjadi nilai jual dari STKIP? Adakah hal yg berbeda dibanding dengan kampus swasta lainnya?

STKIP kalau kita tengok peringkat di dikti. Kita barometernya dikti ya. Karena unggul atau tidak unggul itu dikti yang menilai. Jadi salah satunya sekolah tinggi di Indonesia salah satunya STKIP yang punya keunggulan. STKIP peringkat penelitiannya di claster utama. Lebih ke riset. Dibidang kemahasiswaan kan ada 3.000 lebih perguruan tinggi di Indonesia. 100lah untuk dibidang kemahasiswaan. Itu digabung negeri dan swasta. 100 besar dibidang riset itu sekolah tinggi no 1 di bidang riset diwilayah 10 karena wilayah 10 itu ada gete-getenya. UIR getenya besar tergeser oleh STKIP. UIT Batam besar tergeser oleh STKIP, ga usalah tetangga kitalah.

10. Apakah keberadaan praktisi humas khususnya cyber pr dirasakan perlu bagi universitas? Mengapa?

Oh jelas, of course itu memang layak dalam sebuah perguruan tinggi. Seandainya humas itu tidak ada dalam perguruan tinggi saya rasa pintunya goyang-goyang. Tapi intinya corongnya dimana mau sounding, artinya corongnya disitu bagaimana menerima mitra. Saya rasa gak afdollah.

Kebanyakan saya lihat dari beberapa universitas kerjanya ada ga ada, kerjanya ada tapi dilibatkan ke yang lain seperti dosen-dosen atau ada universitas-universitas yang ga perlu lah ada humas.

Tapi kalau di STKIP humas tidak diangkat dari tendik tapi diangkat dari dosen, berarti dosennya yang langsung jadi humas. Jadi istilahnya jabatan struktural. Berarti bukan tenaga pendidik ya, jadi memang langsung dosen ditempatkan disana dua. Ketua dan sekretaris. Jadi itu yang bekerja. Jadi seandainya ada mitra dan tamu dari luar yang ingin bikin MoU itu humas yang punya peranan. Jadi MoU nya melalui humas dulu. Karena MOU sangat penting dalam sebuah perguruan tinggi. Karena kalau seandainya perguruan tinggi gak punya MoU itu dipertanyakan kampusnya. Karena ini nanti salah satu angket pengisian akreditasi salah satunya mou akan ditanya. Saya lupa pada bagian mana. Nanti accessor akan menanyakan sudah sampai mana MoU nya. Makanya di STKIP itu ada salin AIRO, International Relation Officer. Kalau mau keluar negeri nanti ada AIRO. Kalau yang nasional atau yang di dalam saja itu humas jadi dia bergabung. Jadi ada AIRO juga stkipnya.

11. Sejak kapan humas STKIP mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi publik?

Sebenarnya saya kurang jelas. 2017 masih melalui FB, tapi sekarang sudah ada IG, selain dari website. Ada ig sama fb. Tapi untuk tracer studt itu melalui WA. Di kontrol melalui WA. Ada melalui angket. Sekarang melalui WA per tiap prodi. Online melalui sistem IT melalui humas. Dilacak dimana ia bekerja. Dulu waktu dijamin bapak. Ada perbedaan gak di fb kontennya ini, sama saja. Misalnya berita. Itu bisa masuk media online, ig, wa dan fb. Misalnya kemarin berita mahasiswa stkip masuk 100 besar perguruan tinggi indonesia. Itu di sondingkan. Di fb di soundingkan. Di media online di soundingkan juga. Agar mudah diketahui oleh orang. Zaman sekarang media online penting, Ya, karena salah satu pengaruh, semakin banyak kita menyebarkan berita seperti itu memberikan pengaruh kepada masyarakat apalagi yang bagus-bagus sebanyak mungkin.

12. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat mahasiswa baru dalam memilih kampus ini?

Sebenarnya tergantung dari berita yang kita buat di media sosial itu, kalau seandainya ada berefek kepada mahasiswa itu. misalnya juara olimpiade matematika, olimpiade fisika. Supaya lebih dikenal. Tapi seandainya ga ada korelasinya ga usah. Ga ada kolerasi dengan mahasiswa yang akan datang ga usah. Karena banyak contohnya yang ga ada kaitannya. Kalau saya kemarin itu yang mengolah limbah dan dimasukkan ke koran dan dibuat buletinnya. Ada juga koran kampus. Pokoknya yang punya harga jual yang bisa mempengaruhi para maba.

13. Bagaimana dengan jalur penerimaan mahasiswa baru? Apakah khusus dari SMA saja?

Tidak mutlak SMA, ada juga SMK. Yang SMK itu juga ada STM yang istilahnya atau SMEA, akuntansi seperti. Jadi yang SMK itu yang bidang profesi administrasi rata-rata mengambil ekonomi. Tapi yang ST sepertiomotif istilahnya biasanya mengambil fisika, karena dia anak informatika. Jadi tidak mutlak SMA, jadi semuanya bisa dan tidak mutlak SMA, SMK juga ada, MAN juga ada.

14. Lalu bagaimana dengan mahasiswa yang transfer? Apakah di STKIP terjadi?

Yang transfer tidak ada. Ada mahasiswa PTN yang bermasalah artinya karena dia sakit terlalu lama di PTN itu sehingga tidak bisa melanjutkan kuliahnya. Karena masalah internal apakah kondisi kesehatannya tidak mendukung atau keadaan ekonominya. Karena pernah ketemu seperti itu dulu. Yang ekonominya tidak kuat akhirnya tidak bisa. Dulu ada mahasiswa kita yang sudah lulus di kedokteran UI tapi karena ga ada duit, jadinya masuk ke STKIP. Itu ada. Jadi ga semuanya. Ada juga yang jeniusnya. Kan UI kan tinggi. Itu yang saya amati seperti itu.

15. Apakah dari segi biaya STKIP bisa dikatakan paling murah?

Ya karena uang kuliah 2,5-3 Juta dan uangnya bisa di cicil. Kampus mana lagi yang uang kuliahnya bisa di cicil. Itu karena ada pertimbangan-pertimbangan artinya kita bisa memberikan ke mereka kesempatan untuk mengenyam pendidikan. Kebanyakan mereka yang cerdas dan terkendala ekonomi. Banyak yang dari luar daerah dari Jambi dan Bengkulu. Dari muko-muko (bengkulu) tapi yang paling dominan ya Sumatera Barat, Pesisir selatan.

16. Apakah promosi mulut-kemulut lebih efektif?

Benar, alumni dari mulut ke mulut, pake tracer study yaitu bisa dilacak kerja dimana dia, oh posisi sedang apa. Tracer study dari saya dulu sudah berjalan. Melalui tracer study nanti bisa dilacak ternyata ada alumni atau kakak-kakak alumni yang bekerja diperusahaan ini. Dan informasi lebih menyebar selain dari promosi melalui brosur tadi atau picture.

17. Apa yang menjadi nilai jual dari STKIP dibandingkan dengan kampus lain?

STKIP kalau kita tengok peringkat di dikti. Kita barometernya dikti ya. Karena unggul atau tidak unggul itu dikti yang menilai. Jadi salah satunya sekolah tinggi di Indonesia salah satunya STKIP yang punya keunggulan. STKIP peringkat penelitiannya di claster utama. Lebih ke riset. Dibidang kemahasiswaan kan ada 3.000 lebih perguruan tinggi di Indonesia. 100lah untuk dibidang kemahasiswaan. Itu digabung negeri dan swasta. 100 besar dibidang riset itu sekolah tinggi no 1 di bidang riset diwilayah 10 karena wilayah 10 itu ada gete-getenya. UIR getenya besar tergeser oleh STKIP. UIT Batam besar tergeser oleh STKIP, ga usah tetangga kitalah.

18. Apakah ada upaya khusus selain menggunakan media sosial untuk menanamkan citra positif pada masyarakat?

Kalau saya dulu ada cara sosial masyarakat. Misalnya ada kan kita kerja sama dengan BAZNAS misalnya pembagian sembako, kita sounding kemasyarakatan. Bantuan sosial, masyarakat yang sakit kita kumpul dana sumbangan cara kita biar lebih dikenal oleh masyarakat. Tapi kepedulian misalnya ada bantuan gempa, bencana alam. Misalnya solok. Galang dana. Macam-macam mahasiswa kita juga turun. Itu salah satu mengenalkan diri dengan masyarakat.

C. Aktivitas Cyber Public Relation

1. Sejak kapan Humas STKIP berdiri?
Saya kurang tahu, karena saya bergabung tahun 2014. Saya sudah jadi humas. Tapi saya tidak tahu tahun berapa. 2014 itu saya bergabung sudah ada humas. Tapi saya rasa dibawah itulah. 3 bulan saya mengajar disana. Saya diangkat jadi officer.
2. Apa hambatan yang dirasakan selama menjadi praktisi humas digital?
Sebenarnya begini, kalau pekerjaan dibawa dengan enjoy dan ibadah. Sebenarnya mudah saja kerjanya. Tapi dibawa dengan ga ikhlas malah mampet. Sebenarnya humas itu memang 2 orang. Kepala dan sekretaris. Tetapi untuk mengajar dikurangi sks kita. Tapi yang pengabdian tetap. Karena penelitian kan laporannya pertahun. Aturannya perhari, jadi mengajar bisa dikesampingkan karena ada jabatan struktural. Jadi dikasih 6 saja sudah cukup ga sampai 15. Salah satu kebijakan kampus. Misalnya dalam satu hari ada beberapa event. Sementara humas harus meliput. Pernah kejadian bagaimana susahnya meliput dan harus membuat beritanya. Apalagi acaranya double. Biasanya begini. Saya ambil dokumentasinya. Nanti saya share secara online. Nanti mana yang booming itu cepat saya tampilkan. Kalau acara kecil itu 2 hari baru saya tampilkan.
3. Bagaimana caranya humas mengelola isu negatif yang pernah dialami oleh kampus?
Sebenarnya begini paradigma bisa kita kendalikan. Biasanya alumni STKIP itu memang jadi guru dan sebagainya. Yang ga enak nya biasalah politik internal kampus ada yang intervensi itu yang bikin suasana gak kondusif. Sejauh ini STKIP masih berjalan baik sebenarnya, alumninya rata-rata seminim-minimnya mengajar karena walaupun SPD tidak menutup kemungkinan untuk bekerja di perusahaan atau dikantor, di bank dll. Tergantung dari skill individunya. Apalagi saya dari perusahaan. Artinya kalau orangnya cakap, punya kepedean tinggi, punya kemampuan kita ga pandang SPD nya. Bisa gak menyelesaikan masalah seperti ini. Kita terima. Artinya alumni STKIP itu walaupun kita SPD gitu ya, tidak mutlak untuk divonis tidak bisa bekerja di perusahaan. Itu tergantung kecakapan.
4. Seberapa sering cyber pr melakukan postingan?
Berita itu diposting ada yang baru masuk terus, ada yang baru masuk terus. Diposting 4 satu hari. Karena slide show nya hanya nampak 6, nanti diposting 4 berita baru, 4 berita yang lama akan tertutup. Yang lama muncul 2. Seandainya diposting 6, berarti yang kemarin langsung

habis. Itupun seandainya yang buat berita sanggup. Itu saya gak kuat 6, palingan saya sanggup cuman 3. Besoknya tambah lagi. Biar sedikit setiap hari pasti ada. Ga media online saja, bisa saja nanti di fb, atau di ig nanti di link kan. Itu kurang tahu.

5. Apakah pernah humas melakukan press rilis secara online? Jika pernah seperti apa?

Boleh juga, pada masa saya ya, seandainya kita ga undang dia. Saya menghubungi para jurnalisnya. Dan berita nya kita yang konsep dulu. Baru kita menemui mereka.

6. Bagaimana strategi STKIP dalam pembentukan citra?

Biasanya humas menjalin hubungan yang baiklah dengan masyarakat. Misalnya dengan masyarakat lingkungan kampus. Bagaimana menunjukkan sikap-sikap yang eloklah agar bisa diterima. Itu cara pendekatan sosial dengan masyarakat sekitaran kampus. Misalnya STKIP mengadakan kurban atau acara bakti sosial kampus. Nanti akan diantar atau dibagikan ke sekitar. Sosial masyarakat jika ada perbaikan jalan nanti STKIP akan bantu yaitu jalan yang menjembatani hubungan dengan STKIP jadi tetap melancarkan komunikasi.

Untuk eksternal biar bisa dikenal, biasanya STKIP membuat brosur kata-kata bijaklah bahwa kampus bisa menerima mahasiswa dengan uang kuliah bisa di cicil. Itu bisa menenangkan stigma masyarakat. Yang ketiga itu membuat iklan atau spanduk penerimaan mahasiswa itu akan membangkitkan memori seseorang.

7. Apa ada tantangan yang dihadapi cyber pr dalam pembentukan citra?

Ada, tapi yang positif lah citranya. Yang berhubungan dengan masyarakat, misalnya gunung pangilun bebas sampah dan kita lebih dikenal. Nanti adalah pandangan orang bahwa perguruan tinggi ini punya kepedulian untuk kebersihan jalan ke simpang tinju. Karena simpang tinju dulu untuk meraih piala adipura. Stkipnya bisa dikenal oleh masyarakat setempat dan aparat.

Tantangannya?

Tidak ada, tantangan dalam penggunaan media sosial. Karena ga bisa dibendung media sosial.

Sebenarnya ga ada, yang membully, karena selama ini yang kita tunjukkan yang penting-penting saja. Jadi ga ada. Cuman ada juga tindakan-tindakan dari eksternal ingin menggugatlah. Itu yang menjatuhkan image. Tapi di media ga ditemukan. Komen yang membully selain itu ga ada.

8. Apakah pernah dilakukan evaluasi? Jika pernah, evaluasi seperti apa yang dilakukan?

Itu memang, ada penelaian selalu dievaluasi sejauh mana kontribusi humas selama ini gitukan. Apasih yang diberikan humas terhadap kampus. Itu dari pimpinan. Bahkan ada teguran atau diarahkan. Karena humas itu berada di waka 3. Sampai laporan keuangan harus lapor tiap bulannya. Bahkan gini humas punya jadwal kerja apasih yang mau dikerjakan. Itu sudah ada draft/schedulanya yang akan

dikerjakan di semester itu nanti di okekan gak oleh pimpinan. Karena ada angka-angkanya. Misalnya pelatihan lapangan kerja bagi mahasiswa, itu kan humas yang punya. Kan ada RKP nya. Nanti program kerja dengan RKP cocok gak. Kalau seandainya cocok disimpan kalau tidak nanti dihapus.

9. Seberapa penting keterkaitan antara humas dengan media?

Media relation. Saya dulu menetapkan misalnya dari padang ekspress, ada singgalang, rakyat sumbar. Ada acara-acara akbar saya akan undang jurnalisnya. Tapi jurnalisnya yang udah dikenal atau kolega kita. Artinya mudah seperti acara wisuda, atau perkumpulan para dirjen dan kita panggil media itu untuk meliput. Selain itu ada juga yang yang berpengaruh internasional. Itu juga kita panggil media, dan sudah kita hub media dan tolong dong diliput. Nanti langsung ke humas. Atau kah transportasinya, makan nya itu melalui humas.

Lampiran 6

Transkrip Wawancara dengan *Cyber Public Relation* STKIP PGRI Sumbar

A. Demografi Informan

1. Nama Lengkap : *Radhya Yusri, M.Pd.*
2. Jabatan : *Sekretaris Unit Ketenagakerjaan dan Humas STKIP PGRI Sumatera Barat*
3. Dari mana latar belakang pendidikan anda, apakah berasal dari ilmu komunikasi atau teknologi informasi?
Kalau latar belakang dari pendidikan matematika. Lulusan UNP. Jadi semenjak kepala humas yang lama kuliah s3, maka saya ditugaskan disini.
4. Sudah berapa lama bekerja sebagai humas pada universitas ini?
Kalau saya sudah 3 tahun
5. Aktivitas seperti apa yang biasa dilakukan dalam kegiatan *cyber pr*?
Semenjak saya disini, informasi yang ada, saya update kemedi sosial seperti facebook, instagram, youtube.
6. Alat komunikasi apa saja yang digunakan untuk mengelola media sosial universitas?
Komputer dan Smartphone
7. Apakah ada aplikasi khusus yang digunakan dalam mengelola media sosial universitas?
Kalau untuk aplikasi khusus kita tidak ada.
8. Bagaimana anda meng-*upgrade skill* sebagai seorang *cyber pr*?
Kalau humas sering ikut pelatihan, ke Bandung, Surabaya. Tetapi pelatihannya lebih kepada jurnalistik atau pemberitaan. Kalau untuk pengelolaan media ke humas belum ada, tetapi bagaimana membuat media online yang bagus seperti website itu lebih ke bagian IT.

B. Aktivitas *Cyber Public Relation*

1. Apa hambatan yang dirasakan selama menjadi praktisi humas digital?
Saya selain menjabat sebagai struktural di Humas, saya juga sebagai seorang dosen yang harus mengajar. Jadi sulit untuk membagi waktu. Kadang pada saat bersamaan ada tugas mengajar, meliput kegiatan keluar. Akan tetapi sekarang ini, saya sedikit terbantu dengan mahasiswa yang tergabung kedalam UKM Medika, sehingga apabila ada kegiatan yang bisa ditugaskan kepada mereka, maka mereka yang akan meliput dan saya bisa mengarahkan. Nanti mereka akan berkoordinasi dengan saya melalui whatsapp dan setelah oke baru mereka update ke media online. akan tetapi jika masih ada struktur penulisan beritanya yang masih berantakan, maka akan saya suruh revisi atau perbaiki sendiri. Karena kita kekurangan tim, jadi saya mengusulkan kepada pimpinan agar kami bisa merekrut mahasiswa dari masing-masing prodi yang bertugas untuk meliput berbagai macam kegiatan yang diadakan oleh prodi mereka masing-masing. Sebenarnya media sosial dan website prodi itu ada, hanya saja mereka banyak yang tidak update. Berbeda dengan saya, saya harus mewedahi informasi dari semua prodi.
2. Bagaimana latar belakang dan tujuan dibuatnya media online ini?

Sebagai wadah untuk mensosialisasikan informasi terbaru ataupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh STKIP. Dari 252 Perguruan Tinggi Swasta yang ada di wilayah X, itu STKIP PGRI Sumatera Barat dalam bidang apapun unggul dalam Penelitian. Kami termasuk kedalam Cluster Utama. Jadi dari keseluruhan PTS yang ada pada wilayah X itu kami mendapatkan peringkat pertama. Maka hal inilah yang perlu kami publikasikan kemedial sosial sehingga saat perlu sekali update ke instagram, facebook, Youtube dan lain-lain. jangkauan internet jauh lebih luas, berbeda sekali dengan media seperti koran. Tidak banyak orang yang tahu informasi tersebut kalau hanya dipublikasi pada media koran saja. Terlebih saat ini sasaran kita adalah kaum millennial. Instagram saat ini menjadi media yang paling diminati, agak berbeda dengan website. Saya rasanya banyak juga orang yang tidak tahu dengan website STKIP apalagi mereka-mereka yang berada di luar daerah.

3. Bagaimana hubungan antara media sosial yang dimiliki dengan minat mahasiswa untuk memilih berkuliah di STKIP?

Ada hubungannya, contohnya saja penerimaan mahasiswa baru saat ini, itu lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosial. Karena rata-rata calon mahasiswa baru itu memiliki instagram, walaupun kami juga melakukan promosi kesekolah-sekolah. Selain itu, mahasiswa baru yang masuk ke PTS biasanya orang-orang yang sudah tidak lulus di PTN kemudian mencari informasi melalui Google PTS mana yang bagus, sehingga perlu sekali kami mengupdate berita dan informasi mengenai keunggulan STKIP agar muncul pada beranda pencarian calon mahasiswa baru. Kami berusaha memberikan informasi mengenai kualitas PTS yang tidak begitu jauh berbeda dari PTN kepada orang-orang khususnya calon mahasiswa baru. Kita juga ada angket yang disebar kepada mahasiswa baru. Pada angket tersebut salah satu poin pertanyaannya adalah dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai STKIP. Apakah itu didapatkan dari keluarga, alumni, brosur dan termasuk media sosial. Pada umumnya, banyak yang mengetahui informasi mengenai STKIP itu dari media sosial. Survei ini sudah dilakukan oleh Badan Penjamin Mutu STKIP. Di media instagram itu, kami juga banyak mengupload informasi mengenai keunggulan STKIP agar calon mahasiswa baru tertarik untuk masuk ke sini. Dan pada tahun 2019 ini memang terjadi peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Beberapa tahun sebelumnya memang sepi turun, dan ada beberapa penyebab dan salah satunya karena PTN terlalu banyak menerima mahasiswa baru. Tentu saja calon mahasiswa baru lebih terpacu untuk mengambil kuliah disana. Bagaimanapun orang pasti lebih mendahulukan memilih PTN dibandingkan dengan PTS. apalagi STKIP masih Sekolah Tinggi bukan Universitas.

4. Bisa diceritakan mengenai akun media sosial yang dimiliki universitas? Kalau media sosial yang kami gunakan itu include semuanya. Kalau karakternya itu, khusus untuk peliputan itu biasanya sama. Contohnya

untuk dokumentasi dan berita itu semuanya sama. Apa yang di update di website, itu juga yang diupdate ke facebook dan instagram. Kecuali Youtube, kalau youtube kan langsung video. Kami biasanya menampilkan layout dengan ciri khas dan menarik. Kami berusaha untuk selalu mengupdate hal tersebut. biasanya kalau untuk pemberitaan hampir sama, Cuma bedanya kalau di website kami kelompok-kelompokkan berdasarkan jenis kegiatan apakah itu akademik, pengabdian dll. Kalau di website pada umumnya berisikan informasi mengenai STKIP, kegiatan besar dari masing-masing prodi seperti Seminar Nasional, kegiatan pimpinan dan kegiatan mahasiswa yang besar seperti PORSENI. Tetapi kalau di fecebook dan instagram, itu berisikan informasi mengenai kegiatan apapun. Baik itu prodi, institusi, mahasiswa yang cakupannya lebih kecil itu akan diupdate disana.

5. Apakah pernah melakukan publikasi selain dari media sosial yang dimiliki?

Ada, kita publikasi ke media koran. Ada banyak koran seperti singgalang, padang ekspress, haluan, rakyat sumbar dan lainnya.

6. Media mana yang dirasakan paling efektif untuk publikasi?

Kalau untuk saat ini itu ada website, facebook, instagram dan Youtube kadang-kadang. Selain itu, apabila acaranya tergolong besar seperti wisuda atau metro tv goes to campus, maka kami biasanya menggunakan Youtube dan Live Streaming.

7. Berapa orang staff yang turun dalam peliputan berita?

Yang turun untuk peliputan itu Cuma saya. Kadang dibantu juga oleh mahasiswa yang tergabung di UKM jurnalistik. Hanya saja, kalau mengandalkan mahasiswa itu agak kesusahan. Apalagi dalam hal penulisan berita. Biasanya berita yang akan diupdate di website mereka atau di instagram STKIP, akan diperiksa dulu oleh pembinanya yang kebetulan saya.

8. Bagaimana dengan media sosial yang paling efisien digunakan?

Media sosial yang efisien sama, semua sama baik itu website, facebook ataupun instagram. Itu tadi, sesuai dengan kebutuhan.

9. Apakah ada platform khusus yang digunakan untuk mengontrol media sosial?

Kalau platform khusus kita belum ada.

10. Seberapa sering cyber pr melakukan postingan?

Kalau update berita dia tergantung dengan ada atau tidaknya kegiatan. Kalau seandainya ada kegiatan, tentu saja beritanya update, apalagi unakerhum ini bersifat umum jadi semua kegiatan yang besar akan kami liput. Selain itu, kami juga memiliki majalah dengan nama STKIP dalam Media yang berisikan kumpulan berita STKIP yang terbit satu kali semester. Kami juga selalu mengumpulkan berita-berita mengenai STKIP yang terbit di media cetak seperti Haluan, Singgalang dan Padang Ekspress. kalau untuk facebook dan instagram, kadang-kadang dipegang oleh mahasiswa, mahasiswa biasanya banyak kegiatan, jadi kalau tidak ada kegiatan besar, biasanya yang di update di facebook dan instagram adalah kegiatan mereka. Kalau untuk kegiatan institusi

tetap saya yang publikasi. Jadi bisa dikatakan kalau untuk media sosial kita selalu update.

11. Bagaimana praktisi cyber pr dalam menjalin kedekatan dan komunikasi dua arah dengan netizen?

Kalau kegiatan yang kami publikasi itu seperti kegiatan hima dan kegiatan yang bersifat internal, yang like atau yang comment itu biasanya hanya mahasiswa ataupun dosen. Akan tetapi, jika informasinya berupa prestasi, biasanya orang-orang akan banyak merespon dan tidak hanya dari mahasiswa kami saja. Terus jika ada netizen yang mengirim pesan ke instagram, akan kami respon dengan membalas langsung pesan mereka. Pada umumnya yang DM itu adalah calon mahasiswa baru yang ingin tahu mengenai tata cara pendaftaran dan lainnya. kalau comment biasanya dalam bentuk apresiasi seperti STKIP bagus dll, itu memang tidak kami balas.

12. Bagaimana caranya agar media sosial dikenal dan mendapatkan pengikut yang banyak?

Biasanya kalau untuk tampilan layout kami sering memperbarui agar tampilan website dan instagram kami lebih menarik. Kami biasanya meminta bantuan kepada anak-anak magang yang ada disini. Ilmu yang mereka dapatkan disekolah mereka akan kami berikan kebebasan untuk mempraktikkannya disini, agar tampilan dari media sosial kami berubah dan tidak monoton.

13. Bagaimana caranya Anda mempromosikan postingan yang telah dibuat? Apakah pernah melakukan kerjasama dengan pihak ketiga?

Kerjasama dengan pihak ketiga itu dilakukan melalui media konvensional seperti haluan, singgalang dan padang ekspress. Nah media-media cetak inikan hadir dalam bentuk media online juga, kemudian mereka minta kerjasama dengan kami dan kegiatan-kegiatan yang kami adakan akan diliput oleh mereka dan akan mereka publikasikan kemedia sosial mereka seperti portal online dan instagram mereka yang tentunya ini berbayar. Hanya saja kadang kerjasama ini tidak begitu terpakai dan menguntungkan. Misalnya saja dari sekian banyak media koran, yang terpakai itu paling Cuma 3 media koran yang besar. Kalau untuk sekarang ini kami kerjasama dengan singgalang.

14. Bagaimana strategi lain yang dilakukan cyber pr dalam menarik minat calon mahasiswa baru?

Strateginya itu masing-masing dosen kan memiliki whatsapp, instagram dan facebook. Nah setiap kali kita rapat kami selalu menginformasikan dan mensosialisasikan agar para dosen ikut mempublikasikan informasi terbaru yang kami publikasikan dimedia sosial mereka. sekurang-kurangnya di upload di status atau mengganti Profile Picture mereka dengan informasi tersebut. selain itu, ketika kami melakukan promosi ke sekolah-sekolah, kami juga menyampaikan silahkan siswa-siswa berlomba-lomba untuk masuk ke PTN, akan tetapi ketika tidak lulus di PTN maka akan kami arahkan ke STKIP. Jadi kami rasa publikasi melalui media sosial dan roadshow adalah cara publikasi yang cukup efektif untuk saat ini.

15. Bagaimana strategi STKIP menghadapi persaingan dengan sesama PTS?

Kalau strategi antar PTS saya rasa tidak ada yang berbeda. kalau mereka menggunakan brosur kami juga menggunakan brosur, palingan dalam segi tampilan atau layout yang kami usahakan lebih menarik dibandingkan dengan yang lain. kalau di media sosial, tampilan website memang selalu kami perbarui, agak sedikit berbeda dengan instagram. Kalau tampilan instagram saya rasa sama saja. Kalau strategi khusus kami di media sosial itu sih tidak ada. Cuma yang membangkitkan minat orang terhadap STKIP lebih kami arahkan kepada mutu, prestasi dan pengelolaan informasi. Kami mencoba menunjukkan kualitas dan prestasi kami di bidang apapun (tri dharma).

16. Bagaimana caranya humas membangun citra positif agar masyarakat tidak memandang kalau lulusan PTS itu kurang bagus?

Makanya publikasi dan promosi menjadi agenda rutin kami tiap tahun. Meskipun banyak masyarakat yang hanya mengetahui hanya PTN saja, apalagi masyarakat awam. Misalnya saja, masyarakat yang berada di daerah-daerah yang agak terpelosok, mungkin mereka hanya tahu dengan Unand atau UNP saja, padahal di Padang masih banyak PTN dan PTS yang lain. Hal itu disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh mereka mengenai PTN ataupun PTS lain selain dua kampus besar tersebut. akan tetapi dengan dilakukannya publikasi dan roadshow ke sekolah-sekolah, mereka akan mendapatkan banyak informasi. Selain itu, kami juga memanfaatkan jaringan alumni untuk memperkenalkan STKIP, karena kebanyakan guru-guru disekolah itu adalah alumni STKIP. Kami mencoba memberikan informasi kepada siswa bahwa antara PTN dan PTS itu sebenarnya tidak begitu jauh berbeda, yang membedakan itu mereka adalah negeri sedangkan kami swasta. Akan tetapi jika dilihat dari segi kualitas, kami yang swasta juga tidak jauh ketinggalan dengan yang negeri. Kami juga meminta bantuan kepada para alumni untuk memberikan informasi dan promosi mengenai STKIP kepada saudara-saudara, tetangga ataupun kenalan mereka. kami juga memberikan informasi kepada masyarakat dan calon mahasiswa baru kalau STKIP memiliki banyak beasiswa. Untuk bidik misi saja, mahasiswa kami bisa mencapai 40 orang yang menerima beasiswa tersebut setiap tahun.

17. Apakah pernah dilakukan evaluasi? Jika pernah, evaluasi seperti apa yang dilakukan?

Kalau untuk evaluasi selalu kami lakukan satu kali dalam satu tahun. Kamis, jumat dan sabtu kami selalu ada evaluasi dan rencana kerja untuk tahun berikutnya. Biasanya dilakukan pada bulan Desember. Evaluasi tersebut mencakup evaluasi kinerja prodi dan semua unit yang ada di STKIP. Dari sekian banyak kegiatan yang diagendakan, akan dicek berepa kegiatan yang sudah dijalankan pada tahun tersebut. kalau kami dihumas pada umumnya semua kegiatan jalan. Alhamdulillah kinerja kami sering diapresiasi oleh pimpinan, kalau dulu hanya publikasi lewat video biasa, sekarang setiap kegiatan besar kami akan melakukan live streaming. Dengan kinerja yang baik, maka

support pimpinan juga terlihat. Segala kebutuhan divisi humas juga berusaha dipenuhi. Kalau evaluasi mengenai pemanfaatan media sosial biasanya datang dari Kominfo (Provinsi) yang menyebarkan angket kepada kami setiap tahun biasanya datang pada bulan Oktober. Biasanya Kominfo lebih menekankan kepada cybersecurity, apalagi website kami pernah di hack pada tahun 2019. Tampilan website kami jadi berantakan, kalau dari segi informasi untung saja tidak ada yang dirubah atau ditambahkan. Mereka melakukan hack itu pada saat kami dalam masa akreditasi sehingga sempat beberapa kali tidak bisa diakses. Oleh sebab itu kami mencoba melakukan pengamanan dengan merekrut orang IT yang sudah berpengalaman.

Lampiran 7

Transkrip Wawancara dengan *Cyber Public Relation* Universitas Ekasakti

A. Demografi Informan

1. Nama Lengkap : *H. Syafruddin, S.E, M.Hum*
2. Jabatan : *Kepala Humas Universitas Ekasakti*
3. Dari mana latar belakang pendidikan anda, apakah berasal dari ilmu komunikasi atau teknologi informasi?
Kalau kuliah saya memang tidak jurnalistik. Saya D3 Akutansi, S1 Manajemen, S2 Hukum. Saya S1 dan S2 dulunya juga di Unes
4. Dari mana keahlian dalam kehumasan serta mengelola media sosial didapatkan?
Kalau pengalaman saya bekerja sudah banyak, saya dulu adalah seorang wartawan.
5. Sudah berapa lama bekerja sebagai humas pada universitas ini?
Sejak humas disini mulai berdiri, saya sudah sebagai humas disini. Tahun 1984.

B. Kasus Penurunan Jumlah Mahasiswa PTS

1. Apakah PTS pernah mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan dalam 10 tahun belakangan?
Tidak pernah. Pernah dulu waktu gempa pada tahun 2009 pada saat gempa besar, gedung perkuliahan banyak yang runtuh dan gedung perkuliahan pindah ke gedung SMA.
2. Apa tantangan yang dihadapi oleh Universitas dalam menarik minat mahasiswa baru?
Kalau tantangan itu tentu saja persaingan dengan PTN dan PTS lainnya. tentu saja hal ini sangat bergantung pada kualitas, baik itu kualitas dosen, kehadiran mahasiswa. Dosen disini adalah PNSD yaitu dosen negeri yang diperbantukan untuk swasta. Selain itu kita juga punya dosen dari yayasan.
3. Bagaimana pendapat Anda mengenai penerimaan mahasiswa baru di PTN yang dilakukan dalam jumlah yang besar? Apakah menjadi salah satu faktor dalam persaingan?
Itu memang menjadi salah satu faktor, karena kebanyakan yang masuk ke PTS itu adalah mereka yang pergi ke PTN dulu, akan tetapi ada juga yang tidak memaksa dirinya sendiri, artinya begini, saya tidak bisa ikut di PTN, mungkin dia sudah mengukur kualitasnya sendiri, jadi saya masuk sajalah ke UNES katanya
4. Berapa persentase mahasiswa yang diterima dan Unes baik itu lulusan SMA ataupun yang sudah bekerja?
Kalau presentasenya tidak bisa berbicara soal persentase. Sebab Unes itu sebagai salah satu Universitas yang memberikan kesempatan kepada orang yang bekerja, juga lulusan SMA dan juga anak yatim. Apalagi dulu almarhum rektor sangat memprioritaskan atau semacam program kuliah gratis. Itu bukan termasuk bidik misi ya, tetapi memang tidak bayar sama sekali. Itulah program beliau semasa hidup beliau. Sekarang program tersebut masih berjalan. Dari panti-

panti asuhan itu, kitakan selalu mengundang panti asuhan, yang anak-anaknya lulusan SMA, mereka mohon untuk anaknya bisa diterima di Unes.

5. Bagaimana dengan waktu pendaftaran mahasiswa baru di Unes?
kita buka pendaftaran itu banyaknya sesudah PTN, tetapi sebenarnya sekarang kita juga sudah mulai buka. Itu biasanya mereka yang tahun lalu tidak kuliah, sudah bisa mendaftar dari sekarang dan kita terima. Jalur penerimaan disini ada dua jalur, ini saya kasih brosurnya, ini jalur seleksi ada tes tertulis, ada wawancara, kalau yang tanpa tes juga ada. ada beasiswa juga bidik misi dan yayasan. Ada juga beasiswa dari basnas yang ditempatkan ke kita. Kalau kita setiap tahun tidak pernah turun jumlah mahasiswa yang masuk. Alhamdulillah lah kita tidak ada yang turun.
6. Apakah ada strategi khusus yang diterapkan?
Strategi khususnya sama juga dengan yang lainnya seperti ITB, IPB dan lainnya. mereka turun langsung kelapangan untuk sosialisasi, kita seperti itu juga. Maksud kita untuk mencari mahasiswa juga. Sosialisasi itu biasanya dilakukan melihat situasi dan kondisi lapangan. Mungkin sebelum anak-anak itu ujian, kita sudah mulai memberikan publikasi. Publikasi ini ada lewat media sosial, ada lewat media cetak. Setiap kegiatan UNES, selalu kita ekspos. Kita ekspos melalui media sosial dan kemudian kita juga kirimkan kemedi cetak seperti Haluan, Singgalang, Padek, Rakyat Sumbar, Koran Padang.
7. Selama 10 tahun terakhir, fakultas mana yang paling diminati?
Fakultas Hukum dan Ekonomi. Tatapi saat ini sudah banyak juga yang masuk ke Teknik.
8. Apakah ada fakultas yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru?
Kalau mahasiswa pada umumnya naik sedikit-sedikit, tetapi yang menurun tidak adda. Tapi setiap tahun ada peningkatan tetapi tidak signifikan. Tetapi yang betuk-betul menanjak itu adalah fakultas hukum.
9. Adakah rencana atau strategi yang ingin dicoba diterapkan kedepannya?
Kalau yang ingin dterapkan itu, tentu kita melanjutkan apa yang sudag diprogramkan. Kemudian kita evaluasi, umpamanya suatu daerah mahasiswanya sekian. Untuk selanjutnya bagaimana lagi. Itu kita evaluasi lagi dan bagaimana strategi kita dab dimana letak kekurangan kita. Apa yang harus kita lakukan, apakah kita adakan komitmen dengan kepala sekolah, komitmen dengan kepala dinas pendidikan.
10. Apa yang menjadi nilai jual dari Unes? Adakah hal yg berbeda dibanding dengan kampus swasta lainnya?
*Kalau nilai jual Unes tentu ada pada bermacam-macam kegiatan yang kita adakan seperti seminar internasional, kegiatan-kegiatan kemahasiswaan yang kita ekspos, itulah nilai jualnya.
Saya rasa kita melaksanakan kegiatan sama saja dengan negeri. Dia mengadakan seminar nasional dan internasional yang bekerjasama dengan Malaysia. Dulu ada 5 universitas yang pernah datang, ada*

yang dari Filipina, kita undang sebagai narasumber. Kalau itu sama semuanya sama dengan Bung Hatta, tidak ada bedanya. Kita mengikuti perkembangan teknologi lah, apa yang sekarang ini tren, kalau tidak bisa ketinggalan kita. Begitu juga dengan humas. Kalau humas, jurnalis, dia harus tahu perkembangan-perkembangan, maka dia harus banyak baca.

C. Aktivitas Cyber Public Relation

1. Aktivitas humas ini sudah ada sejak tahun berapa?
Kalau aktifitas humas ini mulanya saya sendiri dulu yang mendirikan pada tahun 1984. Saya pada tahun 70-an sudah berada disini juga. Tetapi yang tepatnya pada tahun 1984. Supaya wartawan terkoordinir dan terlayani dengan baik, makanya kita bentuk humas. Jadi ada wartawan yang melakukan wawancara dari media lain, seperti cetak sama elektronik. Mereka datang itu lewat humas. Sebelum mereka mewawancarai rektor, diarahkan ke Humas terlebih dahulu. Humas itu kan sebagai corong universitas.
2. Apakah keberadaan praktisi humas khususnya cyber pr dirasakan perlu bagi universitas? Mengapa?
Jadi keberadaan humas itu sangat penting. Humas ini adalah corong kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi-informasi seputar kampus, kegiatan di fakultas, kegiatan dimahasiswa, kegiatan di universitas, itu dikoordinir oleh humas. Saat ini staf ini ada satu orang yaitu Ibnu. Ibnu khusus mengelola media sosial dan media cetak. Ibnu turun kelapangan, kemudian mencatat apa-apa saja dan menuliskan dalam bentuk beritanya.
3. Apakah pernah terjadi kasus tertentu yang menjadikan citra PTS turun?
Insyallah, dari saya sebagai pendiri humas dan masih aktif sampai saat ini, alhamdulillah tidak ada masalah. Kalau sama wartawan juga tidak ada. wartawan itu dengan kita sangat dekat sekali. Kalau ada wartawan yang mau meliput, atau mendapatkan berita dari yang lain, dia telepon saya dan konfirmasi dan saya jelaskan. Tapi insyallah sampai saat sekarang tidak pernah terjadi apa-apa. Sebab gini, almarhum rektor kita sangat dekat wartawan, tokoh-tokoh masyarakat dan alim ulama. Jadi menjalin kedekatan dengan media itu sangat penting, tidak hanya dengan media saja. Humas itu kan seluruh lini. Baik dari masyarakat, organisasi. Sebab humas ini adalah sumber seluruh berita-berita yang di ekspos oleh universitas. Begitu juga dengan wartawan yang ingin melakukan oleh wawancara harus didampingi oleh humas. Humas itu sangat penting dalam suatu universitas, sebab meluruskan berita.
4. Bagaimana cara Unes menghilangkan prestise negatif mengenai kampus PTS yang hanya sekedar kuliah atau bahkan ada yang cuma sekedar beli ijazah?
Kalau melihat dari mahasiswa, banyak mahasiswa lulusan Unes ini yang berhasil. Sebagai anggota DPR RI ada, sebagai pengusaha dan sebagai pembuat jemabatan layan di Jakarta lulusan Teknik Sipil Unes. Ada yang jadi Sekda di Solok Selatan. Juga kemarin Kejati Sumbar

juga lulusan Unes. Itu kalau bicara soal lulusan Unes, Unes tidak kalah dengan mahasiswa PTN. Katakan saja swasta ini dilecehkan. Alhamdulillah kita melihat Unes ini, jujur saya, bisa dicek dan banyak yang sukses.

5. Apakah mahasiswa tersebut kuliah pada saat sudah bekerja atau memang dari lulusan SMA?
Sudah bekerja atau sambil bekerja. Tetapi ada juga yang dari SMA. Jadi data-data alumni itu hilang pada saat gempa, semua arsip tidak ada yang bisa diselamatkan.
6. Apakah alumni tersebut dirangkul kembali?
Iyalah, sekarang banyak alumni-alumni itu yang mengadakan reuni baik itu Fakultas Hukum, Ekonomi, Fisipol, ada yang secara global atau seluruh universitas. Di Jabodetabek ada persatuan alumni disana.
7. Apakah pernah dilakukan evaluasi terkait kegiatan di media sosial?
Pernah juga dievaluasi, sekarang kita melihat perkembangan teknologi misalnya di media sosial. Tetapi kita bukan memutuskan hubungan kerja. Hubungan kita selama ini tetap dijaga dan bagaimana hubungan kedepannya. Kitakan juga lihat dari media cetak. Media cetakan menurun oplahnya. Karena menurunnya media cetak itu akibat media sosial. Jadi satu sisi ada lelebihannya ada kekurangannya. Kalau media sosial bisa dihapus cepat beritanya dan tidak bisa dipertanggung jawabkan beritanya. Kalau media cetak tidak bisa, bisa dijadikan alat bukti berita atau bukti otentik. Itu kelemahan medsos, tetapi kalau kelebihanannya dia cepat sampainya. Makanya kalau saya tetap nyaman dengan media cetak.
8. Apakah ada strategi khusus Universitas dalam memilih praktisi PR?
Rencana kita mau mengembangkan lagi, mau ditambah staff humasnya. Seharusnya kalau di humas itu anggotanya 6 orang. Tentu saja tidak bisa sembarang orang yang bekerja. Kalau tidak ada basic jurnalis akan susah nantinya dia bekerja. Ada standar pengalamannya juga. Kalau tidak pernah berkecimpung dalam dunia jurnalis akan berantakan semauanya. Makanya diutamakan dari orang-orang komunikasi. Nanti kita akan lihat. Disinikan kita punya komunikasi juga. Nanti mereka-mereka akan kita lihat. Mahasiswa itu sering bertanya kepada saya, para wartawanpun juga sering bertanya, karena saya dianggap seniornya jadi dikoordinasikan, mulai dari cara pembuatan berita.
9. Apakah pernah dilakukan evaluasi terhadap kinerja humas?
Karena saya jadi pimpinannya langsung, jadi saya pribadi yang mengevaluasi. Misalnya tahun ini saya tulis dan tahun depan apa yang harus saya tingkatkan atau apa yang belum tercapai oleh kami dari humas. Kita bikin program kerja dan program kerja itu kirim ke rektor. Kalau saya evaluasi itu berkala sekali satu tahun. Kadang kalau perlu bisa dua kali dalam satu tahun. Saya juga memantau dari kegiatan-kegiatan fakultas dan juga kalau membuat rilis, saya hubungi dekan-dekan fakultas, saya bawa kesini, hasil beritanya dan kemudian saya ekspos ke media. Universitas kan tidak selalu mengadakan kegiatan, lalu strategi kita bagaimana agar dalam pikiran masyarakat itu tetap

ada Unes. Jadi bagaimana strategi kita, apa yang kita ciptakan, maka akan kita panggil dia, kita wawancara dia seperti dosen pertanian jika kita mengangkat masalah pertanian, seperti fisipol masalah apa yang akan kita bikinkan. Begitu juga dengan ekonomi, kadang saya bikinkan program kerja misalnya dengan TVRI.

10. Apakah ada target jumlah berita yang harus di *update* setiap hari?

Ada, itu rutin dan itu kerjanya humas. Humas itu kan kerjanya adalah menciptakan berita, ukan humas itu duduk dibangku. Kalau duduk dimeja saja humas itu, itu bukan humas namanya. Huamas itukan dia keluar dan keadalam. Misalnya pergi, dia ke kantor Gubernur, nanti akan keterkaitan kita, saling menguntungkan. Begitu juga dengan mereka. Seandainya ada beitya-berita yang belum jelas kebenarannya, para wartawan pasti akan mengkonfirmasi kepada humas dulu. Kalau sembarangan kita isa tuntutan dia dan dilaporkan ke pengadilan. Saya selama dihumas sudah banyak pengalaman saya.

11. Berapa pendanaan yang dediakan oleh Universitas untuk kegiatan *media relation*?

Kalau masalah anggaran itu langsung kita ajukan, bukan seperti anggaran Pemda yang ada APBN nya yang terstruktur setahun berapa. Kalau kita tidak, kita ajukan berapa kita butuh anggaran, untuk apa saja, siapa-siapa yang akan kita undang, untuk wartawan berapa , jadi lebih fleksibel, sesuai kebutuhan. Sebetulnya hal yang seperti ini bagus. Mungkin disini tidak ada hambatan dalam menentukan anggaran, karena langsung disetujui. Tetapi kalau kita yang memegang uang, takutnya digunakan untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan. Kalau saya jujur saya lebih setuju itu. Sesuai dengan kebutuhan.

Lampiran 8

Transkrip Wawancara dengan *Cyber Public Relation* Universitas Ekasakti

A. Demografi Informan

1. Nama Lengkap : *Ibnu Sultan*
2. Jabatan : *Humas Media Online*
3. Dari mana latar belakang pendidikan anda, apakah berasal dari ilmu komunikasi atau teknologi informasi?
Kalau saya S1-nya kan PGSD di Makassar. Sekarang saya kuliah S2 jurusan Bahasa Indonesia di UNP.
4. Dari mana keahlian dalam kehumasan serta mengelola media sosial didapatkan?
Bapak saya seorang wartawan. Jadi dari kecil itu, meskipun tidak mendalami, tapi saya tau dengan jurnalistik. Kebetulan saya juga bertemu dengan Almarhum Rektor dan diarahkan saya ke Bahasa Indonesia. Saat ini saya masih mendalami lagi dibidang jurnalistik, saya masih belajar.
5. Apakah sebelumnya sudah pernah bekerja sebagai seorang praktisi humas?
Tidak. Saya di Makassar pernah ikut media online, belajar-beajar waktu masih S1. Belum ada pemikiran saya waktu itu jadi humas. Saya cuma ikut-ikutan saja.
6. Sudah berapa lama bekerja sebagai humas pada universitas ini?
lebih kurang 1 tahun
7. Aktivitas seperti apa yang biasa dilakukan dalam kegiatan *cyber pr*?
Meliput berita, menulis berita, mengupload ke media sosial dan website
8. Alat komunikasi apa saja yang digunakan untuk mengelola media sosial universitas?
Komputer dan smartphone
9. Apakah ada aplikasi khusus yang digunakan dalam mengelola media sosial universitas?
Belum ada

B. Aktivitas *Cyber Public Relation*

1. Apa hambatan yang dirasakan selama menjadi praktisi humas digital?
Kadang ada. karena setiap problem itu pasti selalu datang. Kadang ada pro-kontra ketika kita menerbitkan berita seperti ini, pastilah ada orang yang suka atau yang tidak suka, tetapi kita humas harus tetap jalan. Ketika kita sudah merasa benar, berita apa yang sudah kita dapatkan kita jalan terus. Karena memang tidak selamanya bisa kita paksa orang untuk suka dengan kita.
2. Bagaimana latar belakang da tujuan dibuatnya media sosial universitas?
Kalau menurut saya tujuan dibuatnya media sosial, kebetulan sata datang disini saya yang disuruh membuat media khusus untuk onlinenya misalnya seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Karena sebelumnya mungkin ada tetapi belum terlalu aktif. Jadi saya disuruh buat untuk ketika ada acara misalnya kampus. Jadi tujuannya kita khusus memberitakan berita-berita yang ada didalam kampus,

bukan yang lain-lain. seperti seminar nasional, seminar internasional itu diekspos langsung di media sosial.

3. Bisa diceritakan mengenai akun media sosial yang dimiliki universitas?
Yang saya kelola saat ini ada website, facebook, dan instagram. Kalau twitter belum. Karena kita lihat juga di Sumbar ini kebanyakan anak-anak disini pakai instagram. Kalau twitter rasanya belumlah. Kita dongkrak dulu ini dan kita ikuti zaman sajalah.
4. Apa keuntungan yang dirasakan dengan menggunakan media sosial?
Kalau yang dirasakan, kita berhubungan langsung dengan masyarakat. Kemudian anak-anak yang memang ingin mau mendaftar disini, langsung bisa kita jawab pertanyaannya. Misalnya apa persyaratan bidik misi, langsung kita kasih. Itu mereka kebanyakan langsung DM. Nanti saya langsung balas atau dijawab sendiri. Belum menggunakan aplikasi khusus untuk menjawab pertanyaan secara otomatis.
5. Media mana yang dirasakan paling efektif untuk publikasi?
Kalau yang lebih efektif itu facebook dan instagram.
6. Apakah ada platform khusus yang digunakan untuk mengontrol media sosial?
Belum ada. paling saya lihat di impressions kalau untuk instagram. Saya juga menggunakan template gitu. Memang setiap tahun itu berganti misalnya temanya atau warnanya itu berganti. Jadi orang ketika melihat mulai dari baliho, pasti wana seperti ini merah atau ada garis-garis seperti ini oh ini Unes. Jadi setiap tahun mulai dari kalenderya itu satu desain. Dan itu juga dipakai dimedsos juga.
7. Apakah ada pengaruhnya penggunaan template itu terhadap ketertarikan orang dengan Unes?
Ya ada pengaruhnya. Karena pertama disitu orang melihat kekonsistenan kita kan. Kemudian intinya kita biar di otak atau pikiran orang itu oh kalau melihat warna merah, bergaris-garis begini oh ini Unes ini. Jadi kita bisa menanamkan dipikiran orang. Saya saja melihat bulat seperti ini kemudian hijau ditengah oh ini gojek ini. Jadi memang dari jauh kita melihat sudah tau. Jadi memang ingin ditanamkan kepada seseorang itu oh kalau seperti ini Unes. Maksudnya sangat berpengaruh sekali bagian periklanan dan promosi.
8. Bagaimana caranya humas mengelola isu negatif yang pernah dialami oleh kampus?
Dulu pernah ada pemberitaan yang merugikan Unes. Mereka membandungkan dengan universitas lain dan ditag ke kita untuk pemberitaan itu merugikan kita lah. Kemudian kita langsung lihat personal orang yang membuat itu. Apa alasannya membuat itu, apa tujuannya dan itu dihapus. Kemudian pernah dilakukan klarifikasikan secara online. Pernah dia posting dimedia sosial dia sendiri dan minta maaf. Chat personal, kemudian dia minta maaf dan tag dimedia kita. Mungkin itu bentuk permintaan maaf dia karena sudah salah memberitakan informasi jadinya merugikan salah satu instansi. Kemudian dia mengakui kesalahannya dan memposting kembali. Jadi teman-teman yang sudah pernah lihat bahwa yang kemarin itu salah.

9. Bisa diceritakan konten seperti apa yang sering di posting pada media sosial yang dimiliki?

Kalau diinstagram itu ya agak lebih bebas sedikitlah. Berbeda dengan website. kalau website lebih khusus keberita-berita resmi misalnya MoU atau apalah. Kalau diinstagram kita bisa sorot juga kegiatan-kegiatan mahasiswa, kebanyakan kegiatan mahasiswa. Tetapi yang resmi juga masuk disitu, jadi lebih menampung semuanya. Kalau facebook sama saja. Apa yang saya upload di fb itu juga yang saya masukkan ke instagram. Kecuali website, kalau website itu khusus yang resmi.

Konten kalau misalnya video, kita kan juga punya videografer. Jadi kalau ada seminar-seminar kita buat video, yang menerbangkan drone. Kebanyakan sih begitu. Dan konten kegiatan-kegiatan kemahasiswaan yang ada di kampus. Kalau youtube sekarang belum, tetapi rencana saya bahas kemarin, saya ingin mengunggah video-video khusus dengan durasi yang panjang. Kita masih berproses disini. Kita mau lihat hasilnya bagaimana. Apabila bagus ada rencana ke Youtube. Jadi orang-orang yang mau lihat video khusus Unes bisa lihat ke Youtube. Karena banyak juga mahasiswa yang awalnya ini membuat instagram jugakan, mereka buat-buat sendiri seperti Unes ini..ini, mahasiswa unes, jadinya kita tidak tahu mana yang resminya disini.

Agar orang lain bisa tahu ini akun resmi, kalau saya tetap genjot media asli, dari situlah orang bisa menilai, oh ternyata ini yang asli karena update teruskan. Sama kayak minum obat, 3 kali sehari saya upload. Apapun yang saya upload, kadang mahasiswa yang lagi ujian, belajar, proses belajar mengajar, kadang kegiatan diluar seperti penelitian kalau ada. Kadang club competition, seminar, pengabdian dosen-dosen juga saya masukkan. Jadi memang bisa dilihat, ketika orang cerdas melihat ini, pasti penilaian mereka oh ini yang asli karena selalu update. Karena yang lain mungkin hanya foto-foto mahasiswa kebanyakan. Kemudian saya tulis juga disana akun resminya, kemudian ketika kita ada kegiatan, semuanya kita tulis disitu, akhirnya mereka tahu. Jadi setiap hari itu ada yang mengikuti, setiap saya buka selalu ada.

10. Bagaimana dengan pengelolaan website, apakah sepenuhnya dipegang oleh humas?

Iya, dipegang oleh humas

11. Seberapa sering cyber pr melakukan postingan?

Seperti minum obat, minimal 3 kali dalam satu hari.

12. Bagaimana respon mahasiswa dan calon mahasiswa terhadap postingan dimedia sosial universitas?

Kalau responnya alahmadulillah, karena sudah 1 tahun ini saya yang kelola mulai dari ratusan, alhamdulillah sekarang sudah 5000-an dan memang saya sudah dipesankan oleh ketua Yayasan bahwa jangan kamu beli-beli followers, kamu harus bekerja sendiri karena ketika kita memiliki akun-akun yang mengikuti kita itu memang murni dari postingan. Orang memang mau mencari tahu oh Unes ini seperti ini, kalau kita mau membeli followers gampang sebenarnya karena banyak.

Tapi komennya, likenya, responnya itu tidak ada. Hanya dilihat seperti itu saja.

13. Seberapa besar respon yang didapatkan dalam setiap postingan?
Biasanya sekitar 400-500-an kalau instagram atau facebook itu udah mentok 5000 sekarang. Jadi tidak bisa lagi, Cuma kita mainnya di fanspage. Kemudian saya melihat juga kadang-kadang kurang orang yang comment, kurang orang yang like. Di impressions-nya itukan kita bisa lihat, semakin meningkat tujuh hari terakhir itu 200-an yang lihat, yang kunjungi profil. Yang langsung chat atau PM itu anak-anak malu berkomentar disitu karena tidak banyak orang, jadi mending dia langsung DM. Makanya ketika DM langsung saya balas meskipun 24 jam saya balas. Karena saya memang ingin mereka puaslah. Kadang kita kan juga suka mengeluh, kadang kita suka jarang dibalas. Darisitulah saya bisa merangkul mereka, apa yang ditanya saya bisa kasih info-info, pandangan-pandangan seperti ini, dari situlah. Karena kalau sekedar menjawab atau cuek jadinya tidak bagus juga. Jadi tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga pendekatan-pendekatan yang wajar.
14. Bagaimana dengan followers? Apakah semuanya mahasiswa atau calon mahasiswa baru?
Yang biasanya itu adalah mahasiswa sini dan teman-teman mahasiswa itu. Misalnya ada temannya yang di instagram itu, itu yang follow. Kadang-kadang kan mahasiswa tag Unes, jadi followersnya mungkin mau kepo dengan Unes-kan ya.
15. Bagaimana dengan siswa SMA? Apakah followers akun Unes juga banyak dari kalangan mereka?
Ya, karena memang salah satu target kita. Kalau saya lihat sekitar 30% lah. Ya bertahap
16. Bagaimana strategi cyber pr dalam mengelola media sosial universitas?
Kalau saya lebih mengajak publik untuk berkomunikasi, misalnya kita posting sesuatu, misalnya posting gambar gedung, terus captionnya adalah “adakah yang rindu kampus ini?”, nanti otomatis yang lihat memancingkan, mulai dari alumni-alumni, dari alumni itu mereka bercerita, nanti dibaca oleh calon mahasiswa, akhirnya mereka lebih tertarik untuk masuk kesini. Karena sudah ada semacam testimoni secara tidak langsung. Kadang saya bilang, “ayo ceritakan pengalaman dikampus ini” jadi orang-orang yang alumni langsung berkomentar tanpa saya minta pribadi. Jadi intinya kita ajak komunikasilah atau dua arah. Kebetulan saya sekarang juga mahasiswa, jadi saya masih menganggap seperti mahasiswa lainnya, jadi modal untuk berkomunikasi langsung dengan mahasiswa.
17. Apakah ada terget khusus yang menjadi fokus dari media sosial yang sudah dimiiki?
Targetnya itu pertama untuk memberikan informasi kepada masyarakat, kepada calon mahasiswa baru, kepada mahasiswa. Misalnya ujian mau dilaksanakan, kadang orang dari kampung bisa melihat dari situkan. Anak-anak sekarang 24 jam pegang instagram, facebook. Jadi ketika kita mengunggah disitu, setidaknya ada alarm lah

untuk mereka. oh sebentar lagi ujian, orang tuanya pun tahu karena kebanyakan orang tua itu yang mengikuti medsos. Oh benar ya ada acara. Misalnya anaknya bilang ada acara ini, jadi orang tuanya bisa lihat, oh iya ada acara. Maksudnya ada juga sisi positif untuk orang tua yang ada disanakan. Orang tua itu kan ingin tahu apa kegiatan anaknya. Seneng juga saya ngelihatnya, kadang comment, wah seneng juga. Kadang menjadi suatu kebanggaan juga.

18. Apakah ada tantangan dalam mengelola media sosial?

Tantangannya itu memang ada akun-akun tertentu yang mungkin mau menjatuhkan. Akun fiktif biasanya. Cuma kita tidak langsung harus merespon seperti ini. Kitakan orang berpendidikan, jadi kita tahu ini memang sengaja untuk menjatuhkan seperti ini, tujuannya untuk memperkeruh. Kadang saya langsung DM saja, gak di comment gitu agar orang gak salah. Karena kebanyakan orang seperti artis-artis dia mau penuh kolom komentarnya. Tapi kalau saya, saya menjelaskan secara pribadi, jadikan biar tidak mengundang beliau untuk berkoar-koar di medsos kita.

19. Bagaimana cara menghadapi ketika postingan di media sosial dicecar oleh followers?

Kalau seperti itu kan kita punya data tersendiri, ketika orang mempertanyakan mana datanya, ketika kita kuat data kita, itu lebih mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan orang. Maksudnya kitakan memberitakan apa yang ada. Tetapi ketika kita memberitakan yang berbeda dengan fakta, itu akan lebih sulit karena menimbulkan pertanyaan-pertanyaan juga akan menjebak kita kedepannya. Tetapi kalau diawal pemberitaan kita baik, benar, kemanapun akan digali, pasti kita akan bisa jawab dengan benar. Maksudnya nanti mereka akan menyerah sendiri.

20. Apakah cyber PR menggunakan aplikasi lain dalam mendapatkan informasi?

Disini kita juga menggunakan WhatsApp Group. Nanti kita tinggal share. Maksudnya ini lebih memudahkan seperti yang tadi saya bilang. Jadi lebih memudahkan kita untuk ketika ada kegiatan-kegiatan mereka yang tidak saya ketahui. Disini juga banyak fakultas juga, misalnya ada juga group bidik misi, kadang bidik misi pergi ke panti asuhan, jadi kita naikkan juga, biar orang itu responnya oh Unes itu peduli ke masyarakat. Hal-hal seperti itu intinya hal-hal positif harus kita publish disini atau diekspos.

21. Bagaimana caranya Anda mempromosikan postingan yang telah dibuat?

Setiap berita yang dibuat akan dishare. Siatu kebanggaan juga, fakultas ekonomi misalnya, saya suruh dosen-dosen akhirnya dosen-dosen-dosen dari fakultas lain jadi lebih semangat lagi mereka untuk membuat kegiatan dan men-share ke kita.

22. Bagaimana cara anda untuk bisa memperkenalkan profil kampus ke media sosial sekolah-sekolah menengah?

saya pernah mengunjungi media sosial SMA-SMA. Saya untuk ini awalnya. Dulu itu setiap hari yang selalu saya kunjungi. Group-group

SMA yang ada di Sumatera Barat. Kemudian yang like foto itu saya ikuti semua. Kemudian facebook saya tambahkan semua. Dari situlah saya mulai merintis dan memang target saya itu SMA-SMA. Misalnya dia mengupload foto digroup, orang yang like itu saya tambahkan semua. Jadi otomatis kalau bukan anak SMA, guru SMA atau orang tua siswa. Makanya jelas targetnya. Awalnya dari situ saya mengenalkan dan akhirnya saya banyak mendapatkan followers. Selain itu kami juga melakukan roadshow ke sekolah-sekolah.

23. Bagaimana strategi lain yang dilakukan cyber pr dalam menarik minat calon mahasiswa baru?

Ya itu tadi, mengupload kegiatan-kegiatan seputar kampus, misalnya kegiatan-kegiatan tentang karya tulis ilmiah. Jadikan banyak anak-anak SMA yang memang dari basic-nya ada yang menulis. Jadi oh saya mau kesitu karena ada organisasi seperti ini. Kemudian oh ada olahraga, ada Menwa, ada Pramuka. Jadi kita upload semua itu. Kita publikasikan kegiatan-kegiatan mereka karena memang saya sengaja mengambil, karena mereka juga punya humas masing-masing tiap unit-unitnya. Jadi saya bilang, saya mungkin tidak sempat ikuti kamu. Tetapi kalau ada kegiatan, kirim saja kesini. Maksudnya kerjasama dengan mereka.

24. Apakah pernah menggunakan jasa enzyne tertentu untuk melakukan publikasi?

Oh itu belum. Karena memang ketika kita endorse, misalnya kedia media sosial lain, kan banyak itu endorse-endorse orang seperti infosumbar misalnya, gampang sebenarnya, Cuma menaikkan rating mereka saja. Tapi saya mau orang mau langsung ke sini, kedia media sosial inikan. Ketika endorse, orang hanya menaikkan followers mereka. Tapi kalau media sosial kita sendiri yang dipakai, ini bisa mendongkrak yang penting kita mau berusaha, memang dari bawah harus ada usaha tidak langsung gitu. Ini aja udah 2 tahun masih hampir 6 ribu-an. Karena memang saya mau dari bawah, gak mau beli-beli. Memang pernah ada dulu rencana endorse, saya lihat dan berpikir tidak usahlah. Biarlah saya berusaha dan bekerja keras dulu, nantikan kalau kita bisa lihat presentasinya oh seperti ini, kita bisa lihat kerja keras kita. Cuma itu butuh kerja keras, kerja ikhlas memang. Cuma saya kalau untuk kampus saya bekerja saya ikhlas.

25. Apakah pernah dilakukan evaluasi dalam penggunaan media sosial? Jika pernah, evaluasi seperti apa yang dilakukan?

Saya melihat dulu respon, hasil yang didapatkan. Yang pertama responlah dari menggunakan media sosial ini. Apa yang kurang, maksudnya apa yang bisa membuat orang semangat untuk comment atau like. Kok bisa postingan ini kok kurang. Jadi kita bisa lihat, oh ternyata kadang lupa kasih caption atau captionnya hanya keterangan saja. Atau captionnya kurang menarik. Kadang kita memang mengajak mereka untuk bercanda dulu, kemudian ujung-ujungnya ada maksud terselubung. Jadi pintar-pintar lah kita membuat kalimat, tidak terlalu kaku. Kita ajak berkomunikasi dengan mereka. karena sebenarnya

bukan hanya untuk menginformasikan tetapi kita mengajak untuk diskusi.

26. Apakah pernah menggunakan platform analisis?

Oh belum, sekarang belum Cuma saya lihat langsung di impressionsnya. Dan instagram Unes sudah dirubah ke akun bisnis.

27. Bagaimana strategi Cyber PR dalam bersaing dengan PTS lainnya?

Ya kalau yang saya lakukan saat ini, saya hanya mengupload apa yang ada dan seperti tadi mengupload 3 kali sehari. Karena banyak juga media yang hanya seminggu sekali atau pas acara saja. Tetapi kalau saya tidak. Walaupun tidak ada acara, saya harus cari tempat lain misalnya foto anak-anak yang lagi ngumpul gitu. Cuman kita melihat sisi dari misalnya mereka lagi diskusi di taman. Saya upload juga yang begitu. Yang penting tetap ada kontennya tiap hari. Dari situlah saya bisa oh ternyata ini mendapatkan respon, maksudnya ada hubungan dengan orang yang melihat media sosial ini. Saya juga pernah melihat media sosial kampus lain, setidaknya kita bisa melihat jugakan perbandingan oh seperti ini. Maksudnya ada yang memang harus kita lihat. Kadang kita memang harus melihat perkembangan zaman, apasih yang sedang tren saat ini. Kalau hanya kita sendiri, pasti kita akan merasa tinggi, tetapi ternyata ada yang lebih tinggi dari kita. Jadi kita harus juga melihat situasi kanan dan kiri.

28. Apakah ada strategi yang ingin dilakukan kedepannya oleh Cyber PR?

Ya, untuk saat ini kami mendiskusikan dengan Pak Ketua Yayasan. Kita belum terlalu banyak bicara kedepannya. Intinya apa yang ada sekarang ini kami jalankan dengan baik. Ketika sudah mendapatkan kepercayaan di masyarakat, ketika sudah ada ide-ide dan banyak ide-ide sebenarnya tapi kita belum bisa publikasikan, karena kita mau memberikan kejutan. Intinya kita rangkul dulu semua publik. Setidaknya mata mereka sudah tersorot ke Unes dan sehingga nanti kita keluarkan ide itu. .

Lampiran 9

Transkrip Wawancara dengan Kepala LLDIKTI Wilayah X

(Prof. Dr. Herri, MBA.)

1. Bagaimana pandangan Bapak terhadap kasus penurunan jumlah mahasiswa di PTS yang salah satu faktornya dikarenakan PTN yang menerima mahasiswa baru secara besar-besaran?

Saya mantan WR II di Unand. Yang saya ketahui kalau di Unand itu tidak ada penambahan jumlah mahasiswa. Kalau untuk PTN itu ada kuota namanya, dan ditetapkan oleh Kementerian, dan berpedoman kepada beberapa hal yang pertama itu jumlah dosen, kan ada rasio dosen dan mahasiswa, kemudian infrastruktur, labor, infrastruktur penunjang dan termasuk areal itu sendiri. Jadi pemerintah memberikan kuota, dan PTN itu dikontrol oleh pemerintah. Kalau melebihi itu, akan dikenakan sangsi. Contohnya begini, fakultas kedokteran misalnya, tambah dengan akreditasi. Kalau akreditasinya A, maka diambil jumlah mahasiswa segini, kalau B segini dan kalau C segini. Itu dikontrol oleh Kementerian dan itu di PDIKTI (Pangkalan Pendidikan Tinggi), hal tersebut di ikat disana. Yang saya tahu unand, kalau yang lain saya tidak tahu. Yang jelas ada kuota dari Kementerian dan saya juga berkali-kali menjelaskan kepada PTS kalau hal tersebut tidak benar, bahwa PTN menerima mahasiswa secara besar-besaran. Tetapi mengenai jalurnya memang bermacam-macam tetapi jumlahnya tetap sama. Kalau Unand dulu ketika saya dengan Pak Weri hanya ada 2 yaitu SMPTN dan SBMPTN yaitu undangan dan tes. Kalau sekarang ada lagi yang namanya mandiri, ada lagi yang lain. UNP juga lain lagi. Tetapi kalau Unand, caranya dari 2 itu menjadi 3 jalur tetapi totalnya tetap 5 ribu kalau tidak salah. Tetapi saya tidak tahu juga seperti apa prakteknya, tetapi yang jelas, ini tidak benar juga.

Kemudian juga mengenai jumlah mahasiswa, kan ada bidik misi. Orang miskin yang selama ini tidak bisa sekolah, karena sekarang ada bantuan dari Pemerintah, akhirnya sekarang dia terdorong untuk kuliah. Artinya akan terus bertambah jumlahnya orang-orang yang akan kuliah ini. nah persoalannya, ada yang kurang tadi itu mungkin untuk beberapa jurusan, seperti jurusan kebidanan. Persoalannya karena ada perubahan perundangan di atas. Jadi kalau mereka hanya D3, jadi menurut peraturan mereka tidak boleh gini lagi, sehingga kesempatan kerjanya berkurang, itu satu hal. Hal lainnya, saya dengar dari PTS ini, biaya untuk praktek ke RS atau ketempat lain itu mereka (mahasiswa) harus bayar lagi. sehingga itu menjadi satu pertimbangan bagi orang-orang untuk masuk ke kebidanan. Nah dulu biaya ini dikompensasi dan mudahnya mendapatkan pekerjaan. Kalau sekarang, sudah mahal tetapi mendapatkan pekerjaan juga susah.

Kemudian kita lihat juga dari APK (Angka Partisipasi Kasar) yaitu orang yang kuliah dibandingkan dengan umur kuliah. Jadi umur kuliah itu sekitar 17 tahun -23 tahun. Dikita, kalau kita hitung hal tersebut terus meningkat, artinya orang yang kuliah saat ini jumlahnya sudah

meningkat. Nah belum lagi mereka yang ingin kuliah ini pergi kuliah keluar, kalau mereka tidak keluar tentu juga APK ini akan mengalami peningkatan lagi. itu yang saya lihat, di wilayah X tetapi untuk di Sumbar sendiri saya juga tidak mempunyai data secara umum. Tetapi secara 4 wilayah ini (Sumbar, Riau, Jambi dan Kepri), naik APK nya. Kalau tidak salah naik APK. Kalau turun mungkin untuk certain PTS mungkin ya, tetapi secara total tidak. Karena masyarakat kita ini berusia muda dan dibantu oleh Bidik Misi tadi, sehingga meningkatkan APK tadi. Faktanya secara Nasional, APK kita naik. Jadi 2015-2019 terjadi kenaikan APK sebesar 4%. Sekarang menjadi 34 %. Jadi 100 org yang berumur 17-23 tahun dulu hanya 30 orang yang kuliah sedangkan sekarang 34 orang yang kuliah. Pemerintah terus meningkatkan ini, karena kita jika dibandingkan dengan Singapura, Thailand, Malaysia, kita berada pada posisi dibawah. Mereka sudah berada di angka 60 %, 80% dan Singapura sudah berada posisi yang tinggi sedangkan paling tinggi itu Korea 92%. Itu yang bisa saya sampaikan, kalau ada yang mengungkapkan penurunan minat mungkin itu untuk beberapa prodi. Tetapi secara total saya yakin naik, karena bantuan pemerintah melalui bidik misi itu. Tidak benar juga PTN itu jor-joran, mungkin malah ada yang pakai istilah “pukat harimau” bahwa semuanya diambil. Tetapi saya tidak tahu juga ya, yang saya tau unand, yang lain saya tidak tahu. Tetapi saya tidak yakin juga PTN lai berani melanggar kuota. Kalau melanggar kuota tentunya akan ada sangsi dari Kementrian. Apabila sebuah Perguruan Tinggi menambah jumlah dosen, hal tersebut otomatis akan menaikkan jumlah mahasiswa. Misalnya satu perguruan tinggi menambah dosen sebanyak 40 orang, kalau perbandingannya sebesar 1:30, kali saja 30 x 40 nah sebanyak itulah mahasiswa yang bisa ditambah. Itu logikanya.

2. Mengapa terjadi penurunan?

Karena masyarakat kita sudah pintar. Mereka memperhatikan banyak hal dalam memilih sekolah. ada yang memperhatikan prodinya, akreditasinya, uang kuliahnya bahkan ada yang memperhatikan gedungnya. Kemudian keterkenalan dosen juga, saya lihat itu di hukum unand. Hukum itu no sekian diminati oleh calon mahasiswa kalau di unand, tetapi sejak ada Saldi Isra dll maka peminatnya sangat banyak saat ini. Jadi kalau menurut saya itu tadi, lihat kualitas. Kadang ada kampus yang Cuma menggunakan ruko saja sebagai gedung perkuliahan, sebenarnya itu tidak boleh. Sebab untuk meningkatkan kualitas, infrastruktur juga harus mendukung. Saat ini Perguruan Tinggi di Indonesia jumlahnya terlalu banyak, makanya muncul kebijakan Pemerintah untuk melakukan merger. PTS lebih kurang 3700 di Indonesia. Kita bisa ambil contoh di China, penduduknya 1,3 M, perguruan tingginya hanya 2500. Kita penduduknya hanya 260 juta jiwa, perguruan tinggi kita ada 4 ribu. Ada mahasiswanya yang 30 hingga 40 orang, bagaimana caranya mereka membiayai operasional. Itulah sekarang yang sedang diupayakan oleh pemerintah. Ada beberapa yang sudah merger sehingga lebih kuat dan kita harapkan dalam manajemen adanya sinergi disana. Kalau mereka bergabung akan bersinergi sistem, infrastruktur.

3. Apakah LLDIKTI sendiri pernah menerima pengaduan terkait penurunan jumlah mahasiswa dari PTS?

Dalam pertemuan-pertemuan memang mereka mengatakan adanya mengalami kesulitan, kami begini-begini. Tetapi umumnya untuk yang kesehatan dan PTS yang kecil. Kalau untuk PTS yang cukup besar seperti Dharma Andalas, walaupun tidak signifikan tetapi mereka terus bertahan. Tahun 2018 sekitar 500-an, tahun 2019 sekitar 600-an. Tetapi yang kecil-kecil memang selalu ada penurunan, dan akhirnya di merger. Masyarakat sudah pintar saat ini dan masyarakat juga kami dorong untuk melaporkan perguruan tinggi yang tidak sesuai dan melakukan pembinaan. Persaingan PTS yang sebagian turun dan sebagian naik itu sebenarnya urusan mereka. bagaimana mereka mempromosikan, bagaimana mereka membangun image yang baik bahwa sekolah mereka patut untuk menjadi sebuah pilihan. Tugas saya hanya mendorong mereka untuk meningkatkan kualitas. Itu juga yang sering saya sampaikan pada PTS bahwa harus meningkatkan kualitas, jika kualitas bagus maka membuat sekolah menjadi reference, dan sebaliknya akan ditinggal oleh orang.

**kesadaran masyarakat untuk humas itu saat ini belum ada. kadang PTS itu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa bukan humasnya yang berperan tetapi bagian pengembangannya. Jadi harus dibedakan gap-nya. Beberapa perguruan tinggi mungkin oke mereka sudah paham akan hal itu. Tetapi kebanyakan tidak. Mungkin itu juga diakibatkan karena terbatasnya SDM dibidang itu. Kadang-kadang dihumas itu bukan orang-orang yang lulusan kehumasan. Meskipun tidak selalu menjamin akan hal itu. Paradigma dari pemimpin puncak juga itu yang menjadi masalah. Mereka tidak memahami keberadaan humas itu. Mungkin latar belakang mereka yang membuat mereka seperti itu. Biasanya dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya. Apakah itu orang ekonomi, manajemen atau yang lainnya. mungkin fokusnya lebih ke pengembangan SDM. Jadi pimpinan yang harus di fokuskan. Kalau kata pimpinan tidak ada humas ya maka tidak humas, malah itu tergantung kepada yayasan malah. Saya pikir tidak banyak yang memiliki humas tersendiri.*

Lampiran 10
Dokumentasi

1. Wawancara dengan Humas Universitas Bung Hatta



2. Wawancara dengan Humas Universitas Ekasakti





3. Wawancara dengan Humas STKIP PGRI Sumatera Barat



4. Wawancara dengan Kepala LLDIKTI Wilayah X



STRATEGI DAN IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Kasus dalam Meningkatkan Citra Pada Tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Submitted to Universitas Andalas Student Paper | 11% |
| 2 | baak.stkip-pgri-sumbar.ac.id Internet Source | <1% |
| 3 | es.scribd.com Internet Source | <1% |
| 4 | Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper | <1% |
| 5 | bunghatta.ac.id Internet Source | <1% |
| 6 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | <1% |
| 7 | scholar.unand.ac.id Internet Source | <1% |
| 8 | repository.unand.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 9 | id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 10 | takihumasunj.com Internet Source | <1% |
| 11 | pasca.unespadang.ac.id Internet Source | <1% |
| 12 | www.scribd.com Internet Source | <1% |
| 13 | unespadang.ac.id Internet Source | <1% |
| 14 | www.infopendaftaranpenerimaanonline.web.id Internet Source | <1% |
| 15 | Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper | <1% |
| 16 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1% |
| 17 | pt.scribd.com Internet Source | <1% |
| 18 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | <1% |
| 19 | lib.unnes.ac.id Internet Source | <1% |
| 20 | eprints.uny.ac.id | |

Internet Source

<1%

21

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

22

sastra.unespadang.ac.id

Internet Source

<1%

23

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

24

docplayer.info

Internet Source

<1%

25

id.wikipedia.org

Internet Source

<1%

26

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

27

Submitted to Universitas Bakrie

Student Paper

<1%

28

media.neliti.com

Internet Source

<1%

29

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

30

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1%

31

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

32 www.ispr.edu Internet Source <1%

33 stkip-pgri-sumbar.ac.id Internet Source <1%

34 Submitted to Universitas Terbuka Student Paper <1%

35 journal.uinsgd.ac.id Internet Source <1%

36 mafiadoc.com Internet Source <1%

37 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper <1%

38 www.kampusked.com Internet Source <1%

39 Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper <1%

40 Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper <1%

41 Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper <1%

42 blendedlearning.id Internet Source <1%

| | | |
|----|---|-----|
| 43 | www.akfarprayoga.ac.id Internet Source | <1% |
| 44 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | <1% |
| 45 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper | <1% |
| 46 | digilib.unila.ac.id Internet Source | <1% |
| 47 | Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper | <1% |
| 48 | repository.isi-ska.ac.id Internet Source | <1% |
| 49 | library.binus.ac.id Internet Source | <1% |
| 50 | Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper | <1% |
| 51 | repositori.umsu.ac.id Internet Source | <1% |
| 52 | wurimasruroh.student.umm.ac.id Internet Source | <1% |
| 53 | repository.upi.edu Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 54 | www.slideshare.net Internet Source | <1% |
| 55 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper | <1% |
| 56 | repository.unhas.ac.id Internet Source | <1% |
| 57 | www.tankonyvtar.hu Internet Source | <1% |
| 58 | Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper | <1% |
| 59 | sman1tanjung.sch.id Internet Source | <1% |
| 60 | idhusaini.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 61 | issuu.com Internet Source | <1% |
| 62 | ojs.unimal.ac.id Internet Source | <1% |
| 63 | authorzilla.com Internet Source | <1% |
| 64 | ojs.uajy.ac.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 65 | eprints.uns.ac.id Internet Source | <1% |
| 66 | www.docstoc.com Internet Source | <1% |
| 67 | edoc.pub Internet Source | <1% |
| 68 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | <1% |
| 69 | journal.untar.ac.id Internet Source | <1% |
| 70 | eprints.umm.ac.id Internet Source | <1% |
| 71 | digilib.uin-suka.ac.id Internet Source | <1% |
| 72 | Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper | <1% |
| 73 | jurnalaspikom.org Internet Source | <1% |
| 74 | Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper | <1% |
| 75 | journal.pnm.ac.id Internet Source | <1% |
| 76 | Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 77 | www.bi.go.id Internet Source | <1% |
| 78 | Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper | <1% |
| 79 | lib.ui.ac.id Internet Source | <1% |
| 80 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | <1% |
| 81 | elibrary.unisba.ac.id Internet Source | <1% |
| 82 | repository.bakrie.ac.id Internet Source | <1% |
| 83 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | <1% |
| 84 | www.politeknikmbp.ac.id Internet Source | <1% |
| 85 | www.ijhssnet.com Internet Source | <1% |
| 86 | macamharga.com Internet Source | <1% |
| 87 | rumahjahit.com Internet Source | <1% |
| 88 | tatiuc.edu.my | |

Internet Source

<1%

89

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

90

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1%

91

riauberita.com

Internet Source

<1%

92

ejournal.poltektegal.ac.id

Internet Source

<1%

93

www.tandfonline.com

Internet Source

<1%

94

cdn.setneg.go.id

Internet Source

<1%

95

maksipapak.widyatama.ac.id

Internet Source

<1%

96

id.scribd.com

Internet Source

<1%

97

[Submitted to Universitas Mercu Buana](#)

Student Paper

<1%

98

comicos.uajy.ac.id

Internet Source

<1%

99

jurnal.umt.ac.id

Internet Source

<1%

| | | |
|-----|---|-----|
| 100 | www.kika.web.id Internet Source | <1% |
| 101 | www.astra.co.id Internet Source | <1% |
| 102 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | <1% |
| 103 | Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper | <1% |
| 104 | blog.sribu.com Internet Source | <1% |
| 105 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1% |
| 106 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1% |
| 107 | repository.unib.ac.id Internet Source | <1% |
| 108 | Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper | <1% |
| 109 | Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014 Publication | <1% |
| 110 | wahyuwibowo.net Internet Source | <1% |

| | | |
|-----|---|-----|
| 111 | daftarperguruantinggi.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 112 | dokumen.tips Internet Source | <1% |
| 113 | ekasakti18.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 114 | mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id Internet Source | <1% |
| 115 | eprints.radenfatah.ac.id Internet Source | <1% |
| 116 | dergipark.org.tr Internet Source | <1% |
| 117 | pesquisa.bvsalud.org Internet Source | <1% |
| 118 | docobook.com Internet Source | <1% |
| 119 | anzdoc.com Internet Source | <1% |
| 120 | juliajr.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 121 | www.lampungheadlines.com Internet Source | <1% |
| 122 | Submitted to Universitas Muhammadiyah | |

Surakarta

Student Paper

<1%

123 saskiapuja.blogspot.com
Internet Source

<1%

124 thesis.binus.ac.id
Internet Source

<1%

125 www.kaki2rakyat.com
Internet Source

<1%

126 undzurilaina.blogspot.com
Internet Source

<1%

127 ml.scribd.com
Internet Source

<1%

128 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

<1%

129 rina-infofarmklin.blogspot.com
Internet Source

<1%

130 www.diskusiandroid.com
Internet Source

<1%

131 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1%

132 beritadalamdetik.blogspot.com
Internet Source

<1%

133 fr.scribd.com
Internet Source

<1%

| | | |
|-----|---|-----|
| 134 | student.blog.dinus.ac.id Internet Source | <1% |
| 135 | Submitted to Garden Grove Unified School District Student Paper | <1% |
| 136 | 222.124.203.59 Internet Source | <1% |
| 137 | jurnal.pcr.ac.id Internet Source | <1% |
| 138 | Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Student Paper | <1% |
| 139 | repository.petra.ac.id Internet Source | <1% |
| 140 | www.konfrontasi.com Internet Source | <1% |
| 141 | www.steadyburn.net Internet Source | <1% |
| 142 | id.unionpedia.org Internet Source | <1% |
| 143 | elanglicesumatera.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 144 | core.ac.uk Internet Source | <1% |

| | | |
|-----|---|-----|
| 145 | himproagriunpad.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 146 | undwi.ac.id Internet Source | <1% |
| 147 | Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper | <1% |
| 148 | Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper | <1% |
| 149 | indrafauzan.student.telkomuniversity.ac.id Internet Source | <1% |
| 150 | text-id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 151 | lipi.go.id Internet Source | <1% |
| 152 | mitrapelajar.co.id Internet Source | <1% |
| 153 | ak.unikom.ac.id Internet Source | <1% |
| 154 | antonh.staff.telkomuniversity.ac.id Internet Source | <1% |
| 155 | Submitted to Universitas Riau Student Paper | <1% |
| 156 | www.rizafirli.com Internet Source | <1% |

<1%

157 netpreneurspot.blogspot.com
Internet Source

<1%

158 riomarsolpa.blogspot.com
Internet Source

<1%

159 Submitted to Universitas Siswa Bangsa
Internasional
Student Paper

<1%

160 vdocuments.site
Internet Source

<1%

161 fib.bunghatta.ac.id
Internet Source

<1%

162 Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar
Student Paper

<1%

163 eprints.binus.ac.id
Internet Source

<1%

164 Submitted to Universitas Pertamina
Student Paper

<1%

165 Submitted to STKIP Sumatera Barat
Student Paper

<1%

166 Submitted to Padjadjaran University
Student Paper

<1%

167

Submitted to Universitas Negeri Semarang

Student Paper

<1%

168

Submitted to Program Pascasarjana Universitas
Negeri Yogyakarta

Student Paper

<1%

169

Submitted to Universitas Amikom

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On