

PENGUNAAN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERGURUAN TINGGI

Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinatra Wijaya
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia
Email: lina.sinatra@uksw.edu

ABSTRACT

Having a positive image is an achievement for companies and organizations including a university. As a Public Relations (PR), building image both internally or externally is part of Public Relations' job. In building the image, Online media and social media are really needed. Online media and social media are the communication media that are used by PR in order to improve or regain the positive image of the university. The purpose of this research is to find out whether using online media and social media can build positive image of the university or not. This research is a descriptive qualitative research, by using interviews, observation, and documentation for getting the data. This research uses Satya Wacana Christian University – Salatiga (UKSW) as the case study. The results of this research indicate that the use of Online media and social media in universities significantly influences the positive image, that is UKSW as a university with various ethnics and achievements, so it affected and educated the community. From the information, the communities can assess whether the universities have high quality, strong tolerance and cultured or not. Through online media and social media, trust also emerges from the communities, and this will positively affect the positive image of the university.

Key words: Website, Social Media, University Image

ABSTRAK

Memiliki citra positif merupakan pencapaian bagi perusahaan maupun organisasi, tak terkecuali perguruan tinggi, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) di perguruan tinggilah yang bertanggung jawab atas citra yang muncul di dalam masyarakat baik internal maupun eksternal. Media online dan media sosial merupakan media komunikasi yang digunakan Humas dalam mencitrakan perguruan tinggi kepada khalayak luas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak penggunaan media online maupun media sosial di perguruan tinggi terhadap peningkatan citra positif perguruan tinggi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan mengkombinasikan tiga teknik pengambilan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan menggunakan studi kasus Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (UKSW). Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan media online maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif UKSW sebagai universitas dengan keberagaman etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut. Dengan demikian masyarakat dapat menilai perguruan tinggi tersebut berkualitas, bertoleransi kuat dan berbudaya. Melalui media online dan media sosial, kepercayaan juga muncul dari masyarakat, dan semua ini akan berpengaruh pada citra positif perguruan tinggi.

Kata kunci : Website, Media Sosial, Citra Universitas

Latar Belakang

Menurut Ruslan Rosady (2003) , *public relations* (PR) merupakan bagian dari fungsi

manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, yang

meliputi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; serta melibatkan manajemen dalam persoalan permasalahan, dan membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; serta bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Melalui pengertian ini PR sebuah universitas menjadi hal penting dalam memberikan pintu utama komunikasi sehingga masyarakat/target bisa lebih dekat dan terpengaruh dengan perubahan secara efektif yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam menanggapi opini publik.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadikan tantangan tersendiri bagi *PR*. Kehadiran sosial media telah mengubah aktivitas komunikasi korporat dan dengan cepat merevolusi bagaimana sebaiknya program public relations berjalan. Jika dibandingkan dengan cara tradisional yang mengandalkan output murni, media sosial lebih mengandalkan pada proses dialog para pemangku kepentingan (Juwita, 2017).

Penelitian ini mendeskripsikan penggunaan media online (*website*) dan media sosial dari Biro Promosi Humas dan Alumni (BPHA) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) sebagai alat meningkatkan citra positif perguruan tinggi. Penggunaan media online dan media sosial diharapkan dapat menjangkau konsumen yang berada

jauh baik di pulau Jawa maupun luar Jawa dengan lebih mudah. Penelitian ini melihat apakah penggunaan media online (website) dan media sosial berimbas pada peningkatan citra positif dari UKSW atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Di era modern banyak terdapat temuan baru yang memudahkan PRO (*Public Relations Officer*) menjalankan strategi komunikasi. Menurut Iriantara (2015), untuk mendukung kegiatan Public Relation dibutuhkan media, yang salah satunya adalah media online. Siregar (dalam Kurniawan, 2005) menjelaskan, media online adalah sebutan umum untuk bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, di dalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing

sesuai fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya. *Website* merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dengan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam web (Hartono, 2000).

Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

- Kecepatan (aktualitas) informasi Kejadian atau peristiwa di lapangan dapat langsung di-*upload* ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak.

Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

- Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus-menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

- Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional

biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

- Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

- Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

- Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau games (Iswara, 2001).

Media Sosial

Dari kata media sosial dapat disimpulkan dahulu dari setiap katanya, yakni “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Mc Quail, 2003). Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Media sosial merupakan media yang paling dibutuhkan pada saat ini, banyak pengguna yang tak bisa lepas dari salah satu media alternatif yang dianggap mudah dan murah ini, tak sedikit orang maupun organisasi yang menggantungkan kehidupannya pada media sosial, baik kegiatan sosial sendiri maupun kegiatan bisnis

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kaplan & Haenlein (dalam Abbas, 2014) menyatakan, berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, antara lain yaitu:

- a. Proyek kolaborasi yaitu sebuah *website* yang mengizinkan *user*-nya mengubah, menambah, membuang *content-content* yang berada di *website*, contohnya *Wikipedia*.
- b. *Blog* dan *mikroblog* yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *Twitter*.
- c. *Content* yaitu *user* dan pengguna *website* untuk saling *share content*, misalnya: *video*, gambar, suara, contohnya *YouTube*.
- d. Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook*.
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia *virtual* yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user*

berbentuk *avatar* dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*.

- f. *Virtual Sosial World* yaitu dunia *virtual* yang *user* merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Citra

Citra sebuah perusahaan atau organisasi (*Corporate image*) akan terbentuk melalui proses program dari *Public Relations* (PR), karena perusahaan tidak akan lepas dari *stakeholder* maupun *stockholder* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan begitu akan menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima, dan diantaranya muncul *image* perusahaan. Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi dalam dunia PR (Rosady, 2010).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007), sulit bila sebuah citra terbentuk

oleh publik dalam sekejap, citra sendiri merupakan hasil dan sekaligus tujuan dari program jangka panjang yang timbul dari masyarakat. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Rosady, 2002).

Pengertian citra sendiri bersifat *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha atau pun terhadap personelnya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan

dalam pemberian pelayanan yang baik) (Rosady, 2002).

Praktisi PR dihadapkan dengan fakta dalam lapangan dan harus menangani macam fakta yang ada, karena dalam perkembangan ilmu komunikasi membuat organisasi semakin sulit untuk menyembunyikan suatu fakta yang terjadi dalam organisasi, sehingga tidak hanya PR saja yang menjadi agen komunikasi perusahaan melainkan anggota organisasi menjadi media dalam membantu public dalam memahami pesan, sehingga menjaga nama organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (Ardianto, 2010) ada 5 jenis citra (image) yakni sebagai berikut:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Yaitu citra yang dianut oleh orang internal mengenai pandangan eksternal lembaganya, terkadang

citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat bahkan sekedar ilusi, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan internal dalam lembaga mengenai pandangan pihak luar.

b. Citra Terkini (*Current Image*)

Yaitu citra yang masih hangat yang terdapat pada pandangan publik eksternal mengenai suatu lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat dikatakan sebagai kebalikan dari *Mirror Image*. Biasanya cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan (*Wished Image*)

Citra ini merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya yang diharapkannya lebih baik dan lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, intinya yang disebut dengan

citra harapan itu selalu berkonotasi lebih baik.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau lembaga adalah citra dari suatu lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup lembaga itu sendiri dari mulai kegemilangan, keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau

instansi dapat dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hakikatnya dari penelitian kualitatif adalah sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistic dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Penelitian kualitatif juga percaya bahwa kebenaran (truth) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejarahan. (Ardianto, 2010). Penelitian ini mendiskripsikan bagaimana penggunaan media online (website) UKSW dan media sosial dalam upaya meningkatkan citra positif UKSW.

Dalam melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan 3 metode, yaitu Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Target sasaran dalam

penelitian ini meliputi: staf Humas di BPHA UKSW (sebagai staf yang mengoperasikan media online dan media sosial UKSW), di mana wawancara meliputi penentuan foto/kegiatan yang digunakan dalam mempromosikan UKSW serta dampak positif yang diberikan oleh masyarakat terhadap postingan tersebut yang dapat terlihat dari banyaknya “like.” Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap 25 mahasiswa UKSW yang dipilih di lima fakultas yang terbesar jumlah mahasiswanya, yaitu Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknologi dan Informasi, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pertanyaan meliputi pendapat mereka mengenai *website* dan media sosial yang digunakan UKSW untuk mempromosikan UKSW. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut diharapkan dapat membangun citra positif dari UKSW.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk uji kredibilitas data, di mana peneliti mengecek kebenaran informasi yang didapat dari hasil wawancara dan observasi dengan hasil survei maupun informasi yang diperoleh dari informan dalam hal ini Humas BPHA- UKSW.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dari staf Humas di BPHA UKSW dan 25 mahasiswa UKSW yang terdapat di setiap 5 fakultas terbesar, yaitu Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi (FISKOM), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Teknologi dan Informasi (FTI), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), dihasilkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Online dan Media Sosial di UKSW

BPHA UKSW menggunakan 4 media komunikasi sebagai saluran komunikasi, yaitu media online (

Website) ; Media Sosial: *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.

a. Media online (Website)

Website yang beralamat www.uksw.edu merupakan himpunan informasi dari berbagai fakultas, dengan fitur berita, agenda kegiatan. Humas UKSW dalam menjalin informasi dengan khalayak universitas, berfokus untuk terus memperbarui berita-berita yang ada di kampus agar terus meningkatkan *awareness* terhadap kegiatan dan apa yang ada di UKSW.

Website UKSW merupakan instrumen komunikasi online yang menjadi muara dari berbagai media komunikasi di UKSW, karena setiap media online di UKSW berisi berita yang sama dengan yang ada di website UKSW. Hal itu karena setiap berita yang di-*share* di media sosial UKSW, baik *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*

dilampirkan *hyperlink* yang terhubung pada topik yang sama pada website UKSW.

Penggunaan website di UKSW merupakan upaya memberikan pelayanan dan informasi secara virtual, seperti yang dikatakan oleh beberapa mahasiswa antara lain :

“Pada awal sebelum menjadi mahasiswa baru, juga pada awal menjadi mahasiswa baru, informasi melalui website sangatlah penting bagi saya, karena pengetahuan dasar dan semua panduan tentang UKSW dan mahasiswa baru ada di website UKSW “ (Wike, mahasiwa FEB)

“Saya tahu mengenai website UKSW adalah dari sekolah saya, dan setelah itu saya mulai mencari cari informasi mengenai UKSW melalui *website* dan *follow* juga dengan IG dan FB-nya” (Ryan, mahasiwa FEB)

Terlihat bahwa *website* merupakan sarana yang efektif untuk mendapatkan informasi tentang UKSW, karena *website* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer

dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi, karena itu pada abad ini setiap perusahaan atau organisasi mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website*. (Kriyantono, 2012) Melalui *website*, UKSW dapat memberikan berita-berita yang merangsang masyarakat sehingga timbul *good will* maupun opini positif bagi UKSW, dan hal inilah yang menjadi satu alasan bahwa sebuah perguruan tinggi harus melibatkan media dalam untuk berstrategi (Darmastuti & Wijaya, 2009)

b. Media Sosial (*Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*)

Akun media sosial seperti merupakan suatu keharusan bagi setiap anak-muda untuk memiliki, lebih dari alat untuk eksistensi, banyak kemudahan

dalam penggunaan aplikasi *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Fitur-fitur yang menarik membuat banyak kalangan dan organisasi menggunakannya. BPHA menggunakan media sosial sebagai media promosi, informasi dan pencitraan UKSW. *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* yang mempunyai fungsi dasar sebagai media berbagi video dan foto, dimanfaatkan oleh Humas BPHA dengan memberikan bobot informasi yang ringan, dengan sedikit sentuhan editing gambar dan kata di dalam gambar maupun keterangan gambar (*caption*).

Instagram, *Facebook* dan *Twitter* digunakan sebagai salah satu media komunikasi dan pencitraan karena melihat peluang dari banyaknya pengguna anak muda usia 14-25 tahun yang aktif dan dari hal itu sesuai target/sasaran UKSW. Pernyataan

tersebut mengisyaratkan tujuan penggunaan media sosial, bahwa UKSW ingin memfokuskan target *audience* sesuai segmentasi pasar. Darmadi mengatakan, pertimbangan yang penting adalah target market pengiklan yang sesuai pembaca/penikmat media tersebut (Durianto, 2003). Pemilihan media yang sesuai target sangat penting, hal itu diterapkan media sosial UKSW dalam menjangkau targetnya.

Media Sosial di UKSW juga dapat menutupi dari kekurangan *website* UKSW, yaitu interaksi (*interactivity*) merupakan suatu karakter dasar dalam membentuk jaringan antar pengguna, jaringan tidak serta merta mengenai pengikut (*follower*), namun perlu adanya interaksi didalamnya. Media sosial yang digunakan UKSW sangat mendukung terbentuknya

reaksi, saling berkomentar (*comment*), memberikan tanda (*like/love*), bahkan tak jarang membawa lingkup yang lebih luas yaitu dibagikan (*share*), karena menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2015), Media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif.

2. Media Online dan Media Sosial sebagai Pembentukan citra Positif UKSW

Media online dan media sosial di UKSW pada dasarnya memiliki fungsi sebagai saluran komunikasi dari komunikasikan kepada komunikator, tujuan dari penggunaan media online dan media sosial di BPHA itu sendiri sebagai alat untuk menginformasikan mengenai UKSW kepada kalayak sebanyak mungkin, dalam penginformasian tersebut banyak

penilaian-penilaian yang tumbuh di masyarakat mengenai UKSW. Berikut beberapa media UKSW dalam pembentukan citra positif :

a. Media Internet (Website)

Penyusunan berita melalui media online di UKSW bersifat universal, dalam artian mudah dicerna oleh pembaca tidak harus civitas akademika, karena berita yang dimuat oleh BPHA UKSW merupakan rangkuman suatu peristiwa yang akan dan sudah terjadi, sehingga isi dari berita tersebut mengangkat point positif yang dari kegiatan yang di selenggarakan oleh UKSW.

Dengan memunculkan berbagai macam prestasi UKSW, seperti terakreditasi berbagai prestasi yang ditorehkan oleh civitas akademika UKSW, dan berita itu dimuat di website dan media

sosial, maka masyarakat sadar akan perkembangan yang ada di UKSW, dengan harapan BPHA dapat meningkatkan pandangan/citra UKSW di masyarakat, dengan begitu tujuan utama BPHA yaitu membentuk citra dengan mengenalkan UKSW itu seperti apa, karena pengakuan masyarakat tentang UKSW yang positif, akan sangat penting bagi UKSW.

Dengan menampilkan nilai positif UKSW, secara tidak langsung usaha tersebut dapat mempengaruhi persepsi khalayak terhadap UKSW, sehingga citra positif tersebut dapat terbentuk pula sesuai apa yang BPHA munculkan dalam pemasaran citra, peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau

menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (universitas) serta persepsi publik semakin positif. (Ardianto, 2010)

Di zaman yang semakin sulitnya mencari toleransi umat, UKSW dan lingkungan nya menyajikan kerukunan bagi setiap mahasiswa yang ingin menjadi bagian di UKSW. Mereka berpendapat bahwa berkuliah di UKSW merupakan kebanggaan tersendiri. Dengan latar belakang yang berasal dari luar pulau Jawa, ia merasa berkuliah di UKSW merupakan pilihan tepat, karena menurutnya UKSW dikenal sebagai universitas yang mampu bertoleransi satu sama lain tanpa memandang latar belakang, bahkan suasana di UKSW lebih

baik dari pada ekspektasinya. Pengalaman dalam UKSW tersebut itulah yang memicu beberapa julukan atau bisa menjadi citra UKSW sendiri seperti sebutan Mini Indonesia.

Citra UKSW dapat dikatakan sesuai apa adanya dan para civitas UKSW dapat merasakan citra yang digunakan di dunia nyata tidak hanya didunia maya, Media Online UKSW bukan saja citra semu/bayangan (*mirror image*) yaitu citra yang dianut oleh orang internal mengenai pandangan eksternal lembaganya, terkadang citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat, dimana keadaan sebenarnya bertolak belakang dengan apa yang dicitrakan oleh BPHA, melainkan citra yang diharapkan (*wished image*) Citra ini

merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, biasanya yang diharapkan lebih baik dan lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, di mana mahasiswa yang dapat merasakan gambaran baik seperti apa yang diberitakan BPHA melalui media, bahkan lebih baik daripada yang digambarkan BPHA.

Apa yang telah dilakukan BPHA terhadap “budaya” di UKSW merupakan suatu arahan atau disebut aturan bagi anggota UKSW. Dapat dikatakan bila otoritas melakukan sesuatu terhadap anggotanya, akan menimbulkan pengaruh (*to impact*) sesuai apa yang telah dilakukan. Kebiasaan tersebut menjadi salah satu hal yang melatarbelakangi adanya toleransi antar budaya dan

agama yang ada di UKSW. Dalam buku Metode Penelitian untuk Public Relations, Anthony Giddens menjelaskan mengenai Teori Penstrukturan Adaptif (*Adaptive Structuration Theory*) yang mendeskripsikan bahwa aturan-aturan sosial yang dibuat kelompok berfungsi sebagai perilaku para anggotanya. Giddens memandang struktur sosial sebagai pedang bermata dua, struktur dan aturan yang kita ciptakan membatasi perilaku kita, akan tetapi aturan yang sama juga mampu membuat kita mampu memahami dan berinteraksi dengan orang lain (Ardianto, 2010). Seperti yang dikatakan oleh Ali, mahasiswa FKIP:

“Saya berasal dari daerah, dan saya memilih UKSW karena awal saya mengenal UKSW dari kebhinekaannya. Hal itu saya alami sendiri saat perkuliahan. Meskipun kepercayaan

saya berbeda, namun dalam kegiatan di kampus saya tidak merasa dibedakan.” (Ali, mahasiswa FKIP)

UKSW berusaha memberikan arahan untuk tetap menghormati budaya, suku melalui postingan websitenya. Hal itu dilakukan seperti dengan memberi ucapan selamat maupun bentuk pengadaan kegiatan itu sendiri. Hal tersebut sangat mempengaruhi kognisi civitas UKSW. Adapun *banner website* yang menunjukkan saling menghormati antar agama terlihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 1
Bentuk Toleransi di Website UKSW



Pembawaan informasi/*press release* UKSW dikemas dengan pemilihan kata demi kata yang sangat diperhatikan. Hal itu terkait tugas Humas untuk menggiring persepsi orang sehingga UKSW dapat dipandang sesuai apa yang telah dibentuk UKSW sendiri. Setiap berita yang ditulis humas harus memiliki nilai berita (*news values*), yakni aktual, faktual, penting, dan menarik (Romli, 2012). Mahasiswa banyak yang berpendapat bahwa saat mencari perguruan tinggi dan menemukan *website* UKSW, mereka mulai tertarik dengan apa yang ada di UKSW. Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa apa yang dikemas UKSW dalam *website*-nya sudah mampu mendorong minat mahasiswa.

b. Media Sosial (Facebook, Twitter dan Instagram)

Kecanggihan fitur media sosial ini sangat memudahkan untuk langsung menjangkau kepada masyarakat sesuai segmentasi, sehingga dapat menghemat biaya. Pride & Ferrel (2000) mengatakan alasan mengapa segmentasi pasar itu perlu, karena segmentasi suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

BPHA juga melakukan pendekatan melalui faktor kedekatan terhadap khalayak yaitu media sosial, dengan memunculkan informasi pemberitaan dan kegiatan baik dengan kuantitas dari munculnya iklan UKSW pada khalayak dapat menumbuhkan reputasi atau kesan baik

Universitas. Menurut Ardianto (2010), kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi (citra) korporat. Semua ini terlihat dari salah satu pendapat dari mahasiswa UKSW yang mengatakan :

“Dengan mengikuti *Instagram* dan *Facebook* UKSW, saya bisa tahu tentang nilai akreditasi yang dicapai FBS yaitu A. Selain itu juga pencapaian mahasiswa dan dosennya, sehingga menambah ketertarikan saya terhadap UKSW dan memutuskan untuk ke FBS – UKSW. “
(Ryan, mahasiswa FBS)

Pesan dari berita UKSW juga banyak mengandung unsur-unsur, salah satunya unsur kebudayaan, banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah yang tentunya akan banyak terjadi *cross culture understanding* tentunya menjadi tugas dari Humas BPHA dalam menjaga suasana komunikasi

yang baik di dalam UKSW. BPHA secara terus-menerus menampilkan pesan-pesan kebudayaan terhadap civitas akademika UKSW untuk mempengaruhi pola pikir civitas akademika UKSW menjadi lebih baik terhadap kehidupan berbudaya. Pesan melalui media yang disampaikan secara tertentu dapat menumbuhkan kesan-kesan yang oleh khalayak disesuaikan dengan norma-norma pembacanya (Ardianto, 2010).

Melalui berita yang di-*share* pada media sosial BPHA UKSW juga mempertajam berita dengan design dari tim *graphic design* BPHA sendiri, karena tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua khalayak di media sosial membaca suatu berita (*captions*) namun lebih banyak menaruh perhatian pada gambar

yang dilampirkan pada berita, dengan begitu BPHA memberikan lampiran gambar yang sesuai dan memiliki isi berita yang sama dengan pesan dibawahnya, hal tersebut dapat terlihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 2
Berita Kegiatan IICF UKSW di Instagram



Penekanan pada pemberitaan budaya di media online UKSW akan menciptakan kesan pada khalayaknya. Pemberitaan tersebut dapat diartikan, stimulus yang diberikan UKSW kepada khalayak mengakibatkan timbulnya kesan dari khalayak UKSW yang dipengaruhi oleh

kognisi yang berbeda setiap individu, dengan begitu tanpa disadari anggota komunikasi tersebut terbiasa hidup toleran seperti yang dikatakan oleh Walter Lippman bahwa komunikasi massa membentuk *pictured in our heads* (Ardianto, 2010).

Selain itu melalui postingan BPHA UKSW di *Facebook* menimbulkan beberapa respon dari mahasiswa maupun alumni. Respon pada kolom komentar unggahan IICF mendapatkan tanggapan baik mengenai program kebudayaan tersebut, salah satunya berbicara mengenai dukungan kepada UKSW dalam memberikan kegiatan yang dapat mempererat persatuan antar budaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak UKSW menikmati perbedaan yang ada, sehingga

melalui unggahan yang mengandung nilai kebudayaan, khalayak mulai terpengaruh terhadap stimulus dari citra yang berusaha BPHA munculkan di UKSW. Hal itu bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 3
Berita di Kolom Komentar Kegiatan IICF UKSW di *Facebook*



Penggunaan Media sosial di UKSW berhasil dalam mempengaruhi persepsi khalayak internal maupun eksternal sehingga membentuk citra

positif, misalnya keragaman etnis serta prestasi baik prestasi dosen maupun mahasiswa yang dapat menunjukkan kualitas UKSW. Citra yang ada dalam UKSW memberikan pertanda adanya kepuasan *stakeholder* dan siapapun yang pernah menjadi bagian dari UKSW seperti dikatakan Sterry, mahasiswa FTI:

“Merupakan kebanggaan dapat berkuliah di UKSW. Dari postingan di *Instagram*, *Facebook* UKSW, juga dari teman-teman yang sudah berkuliah banyak bercerita jika hidup di lingkungan UKSW banyak mendapatkan pelajaran tak hanya formal namun juga tidak formal, misalnya bagaimana kita menghargai sesama.” (Sterry, mahasiswa FTI)

Ini semua dikarenakan universitas swasta umumnya lebih mengutamakan peran Hubungan Masyarakat dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* seperti sekolah menengah atas, media, calon

siswa, orang tua, masyarakat, dan banyak lagi (Wijaya, 2015)

Dalam upaya memupuk citra positif UKSW, akun *instagram* UKSW terus berbagi mengenai prestasi civitas akademika UKSW. Dengan begitu diharapkan adanya *opinion change* (perubahan pendapat) di mana khalayak yang melihat dan membaca berita tersebut dapat berubah pendapat, yang selanjutnya berlanjut menjadi *behavior change* (perubahan perilaku) (Laswell dalam Cangara, 2010) yang mengarah pada munculnya ketertarikan terhadap UKSW. Semua ini dapat membawa citra positif bagi UKSW, dan hal tersebut dapat terlihat dari gambar di bawah ini :

Gambar 4
Berita Prestasi Dosen dan Mahasiswa di
Instagram



Kesimpulan

Pemilihan media komunikasi bagi khalayak sangat mempengaruhi hasil proses komunikasi, kekuatan setiap media dalam mendekati khalayak berbeda-beda tergantung targetnya. Dalam konteks ini, penelitian ini melihat UKSW tepat dalam memilih media *online* (*website*) dan media sosial sebagai media komunikasi untuk mempromosikan UKSW. Penggunaan media *online* dan media sosial berdampak baik bagi lingkungan dalam

UKSW (*internal*) maupun luar UKSW (*eksternal*), BPHA UKSW menggunakan media online dan media sosial untuk membentuk dan menjaga *awaranness* masyarakat terhadap UKSW. Penggunaan media tersebut dilakukan secara optimal, dan dapat mempengaruhi khalayak sehingga berimbas pada peningkatan citra positif UKSW dari sisi keragaman etnis, dan prestasi yang dicapai UKSW. Penelitian selanjutnya bisa diteliti dilakukan untuk melihat seberapa besar dampak penggunaan media online dan media sosial terhadap minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan terhadap perguruan tinggi.

Referensi

- Abbas, M. Rivai, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Pubic Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Darmastuti, R. & Wijaya, L. S. (2009). "Strategi Komunikasi Public Relations (PR) di Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah Dalam Rangka Membangun Hubungan Baik dengan Media dan Dalam Upaya Meningkatkan Publisitas." *Repository.uksw.edu*
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono, J. (2000). *Pengenalan Komputer : Dasar Ilmu Komputer, Pemograman, Sistem Informasi, dan Intelegensi Buatan* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Iriantara, Y. (2015). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosia Rekamataama.
- Iswara, H. (2001). *Hidup Sederhana Berfikir Mulia P.K. Ojong: Satu dari Dua Pendiri Kompas-Gramedia*. Jakarta: Kompas.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Juwita R (2017) *Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat*, Jurnal Penelitian Komunikasi Vol 20 No. 1 hal. 47-60
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pride, W. M. & Ferrel, O. C. (2000). *Pemasaran Teori dan Praktek Seharian-hari* (7th ed.) Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rosady, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosady, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rosady, R. (2002). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Kritis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghaltha Indonesia.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Wijaya, L. S. (2015). "Public Relations In Private Universities In Central Java: Creating Innovation To Attract Student's Interest." *Scriptura*, 5(2), 46-51