



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

fisip **27** uajy

Inovasi **COMICOS** 2018
Konunikasi
Kolaborasi
Conference on Media, Communications, and Sociology

e-Proceeding



**Strategi dan Kajian Membangun
Masyarakat Kreatif di Era Digital**

Yogyakarta, 29-30 November 2018

**E-PROCEEDING
COMICOS 2018**

INOVASI, KOMUNIKASI, KOLABORASI:

“Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital”

Yogyakarta, 29-30 November 2018

Diterbitkan oleh:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

© 2018

E-PROCEEDING COMICOS 2018

INOVASI, KOMUNIKASI, KOLABORASI:

“Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital”

ISBN: 978-602-50218-1-7

Panitia Pelaksana:

Koordinator	: Lukas Deni Setiawan, M.A.
Wakil Koordinator	: Kristian Tamtomo, Ph.D.
Divisi Kesekretariatan	: Rebekka Rismayanti, M.A.
Divisi Finansial dan Sponsorship	: Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.
Divisi Publikasi	: Brahma Putra Pratama, M.Si.
Divisi Acara	: Irene Santika Vidiadari, M.A.

Steering Committee:

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Reviewer:

Andreas A. Susanto, Ph.D.

Mario Antonius Birowo, Ph.D.

Lukas Deni Setiawan, M.A.

Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A.

Editor:

Brahma Putra Pratama, M.Si.

Layouter & Desain Cover:

Elvina Caesar Haryanto

Diterbitkan oleh:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Alamat:

Gedung Bunda Teresa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Telp.: (0274) 487711, Fax.: (0274) 487748

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jejaring, barangkali, sebuah konsep penting untuk mendeskripsikan masyarakat abad 21. Manuel Castells secara jitu mendefinisikannya sebagai sebuah masyarakat di mana kuasa teknologi informasi-komunikasi membangun jejaring dan struktur sosial. Hasilnya, sebuah masyarakat jejaring yang likuid, cair, tak pernah statis, serta senantiasa bergerak bak tanaman sulur atau *rhizome* yang tak kenal batas waktu dan ruang. Sebuah paradoks hadir: ruang dan waktu yang terlipat, dan sulur jejaring yang senantiasa terbuka. Seperti air yang mengalir, di sebalik proses jejaring mengalir arus informasi yang berkesinambungan tak mengenal henti menciptakan peristiwa dan ruang-ruang baru!

Persis, pada titik paradoks itulah tersembunyi kecemasan dan ketidak-pastian, yang kini didefinisikan sebagai *disrupsi*. Kita cemas, bahwa apa yang kita rencanakan tak pernah terealisasi. Kita khawatir bahwa hidup sehari-hari diombang-ambingkan oleh serbuan tsunami informasi. Dan tiba-tiba, *disrupsi* menyeruak dalam diskursus keseharian: ancaman sekaligus kreativitas strategi!

Di sisi lain, struktur likuid tersebut justru membuka ruang sebebaskan dan seluas bagi siapapun untuk bertemu, berdialog dan sekaligus konflik. Terjadilah tabrakan-tabrakan ide, resistensi dan adaptasi yang tak berkesudahan, membangun praksis-praksis hibriditas yang berkarakter progresif, diasporik, rhizomik, subversif, anti-esensialis, *routes-oriented* dan berbasis kolase, montase, atau percampuran.

Dalam titik-titik sulur dan struktur jejaring yang penuh tabrakan ide itulah lahir kreativitas dan kreator-inovator, yakni seseorang yang mampu mengerjakan sesuatu yang baru dan seolah tak mungkin dikerjakan sebelumnya. Inilah praksis-praksis inovasi dalam masyarakat jejaring, yang semakin merebak tak terbatas. Sebuah pertanyaan pun muncul, siapakah kita menyambut dan memiliki strategi-strategi kreatif untuk mencipta inovasi-inovasi dalam masyarakat?

Dalam konteks merayakan perbincangan inilah, kami menyelenggarakan konferensi bertema “***Inovasi, Komunikasi, Kolaborasi: Strategi dan Kajian Membangun Masyarakat Kreatif di Era Digital***”. Kita ingin bahwa konferensi ini menjadi ruang dan peristiwa “baru” yang tak hanya membincang, namun justru membuka cakrawala dan praksis baru berpengetahuan sosial.

Tidak mudah, tentu. Namun, kita percaya bahwa pertemuan, perbincangan atau perdebatan kita akan menciptakan daya-daya kreatif.

Akhir kata, kita berterima kasih kepada panitiayang telah bekerja keras menyiapkan konferensi. Selamat datang di Kampus FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan juga selamat ber-konferensi!

Yogyakarta, 29 November 2018

F.X.Bambang K. Prihandono, M.A.

KATA PENGANTAR

Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Siapa mendamba inovasi?

Inovasi muncul silih berganti dan melingkupi kita. Kita pun solah-olah dibuat kewalahan karenanya. Di bidang teknologi komunikasi, kita bahkan hampir tidak mungkin tidak bersentuhan dengan gawai setiap harinya. Inovasi-inovasi lain pun semakin membuat kita mudah melakukan banyak hal tanpa bantuan dan kerja sama orang lain. Kadang kita jumawa karena merasa hidup ada di genggamannya atau jangan-jangan kita tidak menyadari bahwa kita telah tertelan hiruk-pikuk dan ketergesaan yang akut ini? Sungguhkah ini kondisi yang kita dambakan?

Inovasi memang ada yang terbatas pemanfaatannya, namun ada pula inovasi yang dapat menjadi jembatan dan moda interaksi antarmanusia. Inovasi yang inklusif semacam ini justru mendorong manusia untuk menghubungi dan menghubungkan diri sendiri dan orang lain dalam aktivitas-aktivitas bersama. Inovasi ini juga membuat manusia untuk cenderung berpikir dan bertindak keluar dari dunia diri dan keluarganya. Setiap orang yang memanfaatkan inovasi semacam ini dapat menaikkan spirit partisipasinya pada persoalan warga.

Inovasi yang inklusif sangat diharapkan dapat pula menjadi jembatan pada kesenjangan digital yang masih menjadi isu penting di Indonesia. Partisipasi yang dapat diwujudkan diharapkan dapat pula menjangkau dan mengikutsertakan kelompok masyarakat yang belum dapat menikmati kemajuan teknologi yang bagi sebagian masyarakat lain sudah menjadi keseharian ini. Kemajemukan kondisi masyarakat Indonesia menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan inovasi-inovasi ini. Inklusivitas yang melekat pada inovasi-inovasi tersebut sangat dibutuhkan oleh bangsa yang beragam kondisinya ini untuk pemerataan partisipasi warganya.

COMICOS 2018 ini menjadi forum bersama dalam mengkaji dan menularkan inovasi-inovasi baru yang mendorong partisipasi warga dalam pengelolaan sumber daya dan pencarian solusi pada permasalahan bersama. Semoga forum ini dapat menjadi salah satu wahana pertukaran kajian dan pembangunan inovasi yang menjadikan masyarakat luas sebagai fondasi utamanya. Selamat merayakan dan memperbincangkan inovasi-inovasi yang inklusif di sekitar kita!

Yogyakarta, 12 November 2018

Lukas Deni Setiawan, M.A.

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Kata Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	iv
Kata Pengantar Ketua Panitia Penyelenggara COMICOS 2018	v
Daftar Isi	vi

SUB TEMA MEDIA DIGITAL DAN JURNALISME KOLABORATIF Kolaborasi Jurnalisme Wisata Melalui Pemanfaatan Media Digital	2
<i>Wulan Herdininingsih, Lisa Mardiana, M.I.Kom, Heni Indrayani, M.I.Kom</i>	

Infografis Sebagai Jurnalisme Visual: Produksi Makna dan Informasi Melalui Hubungan Teks-Gambar	24
<i>Catleya Ayundasari, Abhirama S.D. Perdana</i>	

SUB TEMA KOLABORASI PRIVAT DAN KOMUNITAS DALAM CSR Strategi Membangun Kesamaan dalam Mendapatkan Penerimaan dari Mitra Kerjasama (Studi Kasus: Kerjasama Yayasan Tahija dengan Tim EDP Yogyakarta)	55
<i>MC Ninik Sri Rejeki, Sherly Hindra Negoro</i>	

Implementasi Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Angkasa Pura II Bandara Halim Perdana Kusuma	75
<i>Siti Khadijah, Sinta Arum</i>	

Kampung Koran Sebagai Strategi CSR Kompas Gramedia	95
<i>Dina Fatimah, Astrid Haryanti, B.Comn., M.Si</i>	

SUB TEMA MEDIA SOSIAL DAN INOVASI INDUSTRI KREATIF Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial	128
<i>Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.</i>	

Inovasi Produk Batik Motif Abstrak dalam Memenuhi Permintaan Pasar Melalui Media Sosial	143
<i>Trimannah, S. Sos, M. Si</i>	

Analisis Starup Traveloka sebagai Pembelajaran dalam Menghadapi Era Disrupsi	166
<i>Intan Pitaloka</i>	

Pola Pemanfaatan Jaringan Media Online Kalangan PSK Pria di Bali	172
<i>I Dewa Ayu Sugiarica Joni, Ni Nyoman Dewi Pascarani, Tedi Erviantono</i>	

Peran Jejaring Sosial dalam Pembangunan Komunitas Kreatif	184
<i>F. Anita Herawati, Bambang K. Prihandono</i>	

Situs *Crowdsourcing* dan Pengaruhnya sebagai Media Pajang dan Media Kerja Karya Desain Komunikasi Visual (Kajian Pada Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta) 220
P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

SUB TEMA INOVASI PEMASARAN DI MEDIA DIGITAL

Strategi Public Relations Membangun Brand Image dalam Inovasi Teknologi dan Produksi Program Televisi 227
Mochamad Syaefudin

Strategi Pemasaran Virgin Coconut Oil Melalui Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Kalpa_Id) 260
Natalia Ayu Widyawati Tukau

Sepakbola dan Inovasi di Era Industri Digital 288
Erwin Rasyid, Asri Dewi, Qholiva Yuni Fadilla

Mengomunikasikan Airyrooms dalam Siklus Partisipan Ekonomi-berbagi Hospitality 305
Z. Hidayat

SUB TEMA LITERASI INFORMASI BERBASIS KOMUNITAS

Kontestasi Baliho Ormas pada Ruang Publik Kota (Studi Strategi Pesan Baliho Ormas Pemuda Bali Bersatu) 328
Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugiarica Joni

Gerakan Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi melalui #Nasbedag 348
Ajeng Dwi Wardani, Heni Indrayani, M.I.Kom

Literasi Media Berbasis Pesantren di Pondok Sabilurrasyad Kota Malang melalui Media Santri NU (MSN) sebagai Upaya Preventif Penyebaran Radikalisme dan Hoax 374
Hamidah Izzatu Laily

Peningkatan Kapasitas Infrastruktur dan Akses Internet untuk menunjang Literasi Informasi dalam Mewujudkan Masyarakat Pedesaan yang Berbasis Pengetahuan di Nusa Tenggara Timur 394
Sandra Clarissa Umbu Datta

Kampanye Partisipatif sebagai Upaya Memupuk Literasi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Praktik Kampanye Booklovers Festival oleh Komunitas Radio Buku, Yogyakarta) 417
Elyvia Inayah

The Impact of Media Literacy to The Beginner Voter Political Consciousness of Senior High School Student in Yogyakarta 444
Dendy Suseno Adhiarso, Prahastiwi Utari, Sri Hastjarjo

SUB TEMA INOVASI BISNIS SOSIAL BERBASIS MASYARAKAT
Inovasi Perguruan Tinggi Menghadapi Era Disrupsi (Studi Kasus Creative Hub FISIPOL UGM sebagai Model Eksperimental University 4.0) 458
Lisa Lindawati, Matahari Farransahat, Muhammad Hafidullah

Peran Komunikasi Interpersonal dalam Pengembangan Kewirausahaan Sosial dan Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Berbasis Komunitas 485
Suharsono, Agung Nugroho

Dampak Inovasi dan Ekonomi Tenun Ikat NTT 505
Rani Christin Abi

Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas (Community Based Tourism) Melalui Aplikasi Digital (Studi Kasus pada Pokdarwis Kelurahan Sudiroprajan Surakarta dan Startup Pariwisata Digital Triponyu) 527
Yolanda Presiana Desi

Festival Troso: Inovasi Promosi Untuk Keberlanjutan Bisnis Tenun 549
Mamik Indaryan, Kertati Sumekar, Budi Gunawan

SUB TEMA INOVASI DAN KEBIJAKAN PUBLIK
Kolaborasi Media Luar Ruang dan Media Sosial dalam Penyampaian Kebijakan Publik 563
Mukaromah M.I.Kom, Dzuha Hening M.Ds

New Media dan New Branding (Analisis City Branding Kota Bekasi) 590
Kartini Rosmalah D.K, M.I.Kom., Winda Primasari, S.Hum, M.Si

Strategi Komunikasi Bencana Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kebencanaan Geologi di Era Media Sosial 618
Sisilia Claudea Novitasari, S. Ikom.

Pemanfaatan Aplikasi Layanan Publik Jogja Smart Service (Tingkat Pemanfaatan Aplikasi dan Integrasi Informasi Layanan Publik Jogja Smart Service di Kalangan Karyawan PT. Media Tribun Jogja) 641
Antonia Meme

Telepsychiatry dalam Komunikasi Terapeutik Pada Pasien Skizofrenia Hebefrenik (Studi Kasus Psikiater dan Perawat dalam penanganan Pasien Skizofrenia Heberfrenik Pada Rumah Sakit Jiwa Dr Radjiman Wediodiningrat Kecamatan Lawang Kabupaten Malang di Desa Blandit Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang sebagai Desa Siaga Sehat Jiwa) 665

Sri Wahyuningsih, Susanne Dida, Yanti Setianti, Jenny Ratna Suminar

SUB TEMA KEWIRAUSAHAAN KOLABORATIF

Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Potensi Pengembangan Pemanfaatan Hasil Pohon Lontar Bagi Masyarakat di Pulau Rote 685

Adesandy Detaq

Peluang dan Tantangan Inkubator Kreasi dan Inovasi Telematika (Ikitas) Semarang 708

Made Dwi Adnjani

Gender Harmoni Keluarga Perempuan *Entrepreneur* Pada Masyarakat Urban 726

Ade Kusuma, M.Med.Kom., Aulia Rahmawati, Ph.D., Sumardjijati, M.Si

SUB TEMA KAJIAN SOSIAL TERHADAP DAMPAK INOVASI

Etika Berdiskusi dalam Ruang Virtual 738

Nadya Surya Shindita, Heni Indrayani, M.I.Kom

Kesenjangan Teknologi Sebagai Dampak dari Kurangnya Minat dan Sistem Pendidikan di Bidang Teknologi di Sekolah Dasar dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (*Studi kasus: Sekolah Dasar Negeri Mekar Mukti 01Cikarang*) 764

Silvia Betrice, Abhirama S.D. Perdana

Implementasi Strategi Kehumasan UAJY di Era Digital 784

R.A. Vita N.P. Astuti

Selebgram dalam Ranah Banal Media Sosial (Sebuah Inovasi atau Komodifikasi) 804

Ade Irma S.

SUB TEMA INOVASI COMMUNITY DEVELOPMENT

Peran Media Sosial Mendorong Keterlibatan Relawan Indonesia Mengajar 816

Heppy N.Y. Haloho, Kartika Suci Lestari P

Media Sosial: Sarana Pelestarian dan Literasi Komunitas Dayak 847

Pricilla Pascadeany Frelians

Peran PHI DIY Sebagai Komunitas Anti Diskriminasi Terhadap ODHA 868

Leonardus Wical Zelena Arga

Balee Inong Sebagai Wadah Pemberdayaan Perempuan di Kota Banda Aceh 883

Akmal Saputra, S.Sos I., MA

Gerakan Sosial Balee Inong Berbasis Komunitas Melalui Ranah Musrena dan Musrenbang 903

Masrizal

**Komunikasi Kelompok Perempuan Urban dalam Komunitas Web Urban Women
Jakarta**

931

Kartika Suci Lestari Parhusip, Heppy N.Y.Haloho

Implementasi Strategi Kehumasan UAJY di Era Digital

R.A. Vita N.P. Astuti
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Email: ra.vita@uajy.ac.id

Abstrak: Walaupun Perguruan Tinggi termasuk organisasi non-profit, kegiatan kehumasan tetap harus dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan eksistensi PT di dunia pendidikan. Banyaknya perguruan tinggi negeri, swasta maupun asing di Indonesiamembuat persaingan antar universitas cukup tinggi. Kekuatan di dalam persaingan ini sangat didukung oleh kegiatan kehumasan karena kewajiban utama Kantor Humas adalah memberi informasi dan mempertahankan citra baik institusi. Tantangan kegiatan kehumasan PT dalam era teknologi dan informasi dan di era persaingan antar universitas cukup kompetitif. Media informasi berkembang sangat cepat dari media cetak, publik dan elektronik, serta media online dan internet, terutama media sosial. Budaya masyarakat berkembang menjadi budaya instan yang membutuhkan informasi serba cepat. Masyarakat juga semakin kritis dengan adanya banyak pilihan universitas. Dengan tantangan tersebut, paper ini menganalisis bagaimana Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengimplementasikan strategi kehumasan di era digital. Menggunakan konsep PR Strategy (Oliver, 2010), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi dokumen. Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol (KHSP) UAJY telah memanfaatkan teknologi informasi terkini dalam strateginya berhubungan dengan stakeholder tanpa meninggalkan cara-cara konvensional. Penyesuaian dan pertahanan dengan sistem baru dan lama menjadikan tujuan tercapat dan meningkatkan kualitas kehumasan.

Kata kunci: strategi, kehumasan, universitas, era digital

Abstract: Although a university is a non-profit organizations, public relations activities in this institution must still be conducted to create and enhance its existence in the world of education. The increasing number of state, private and foreign universities in Indonesia makes competition among universities get higher. The strength in this competition is strongly supported by public relations activities because the main obligation of the Public Relations Office is to provide information and maintain a good image of the institution. The challenge of PR activities in the era of technology and information and in the era of competition between universities is quite competitive. Types of media is varied and the number is growing rapidly from print, public and electronic media, as well as online media and the internet, especially social media. The culture of the society has changed into an instant culture that requires fast-paced information. The people are also increasingly critical with the many university choices. With these challenges, this paper analyzes how UAJY perform PR strategies in the digital era. Using the concept of PR Strategy (Oliver, 2010), this study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation and study of documents. UAJY's Public Relations office has made use of the latest information technology in its strategy of dealing with stakeholders without abandoning conventional methods. Adjustments and sustaining with new and old systems help meet the goals and improve the quality of public relations service.

Keywords: strategy, public relations, university, digital era

Pendahuluan

Perguruan Tinggi masih belum dianggap masuk dalam ranah bisnis, namun kegiatan kehumasan tetap harus dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan eksistensinya di dunia pendidikan. Pepatah lama mengatakan: “tak kenal maka tak sayang”, kegiatan kehumasanlah yang bisa memenuhi kriteria “kenal” dan menjadi “sayang”. Para pemangku kepentingan yang menjadi sasaran dan bisa memanfaatkan kegiatan ini, antara lain mahasiswa, orang tua, alumni dan perusahaan yang menjadi pengguna lulusan.

Banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia, bahkan menjelang banyak perguruan tinggi asing yang masuk, membuat persaingan antar universitas dan program studi yang cukup tinggi. Kekuatan di dalam persaingan ini sangat didukung oleh kegiatan kehumasan karena kewajiban utama Kantor Humas adalah memberi informasi dan mempertahankan citra baik institusi. Semua nilai positif dari sebuah perusahaan adalah tanggung jawab Kantor Humas untuk mengelolanya menjadi sebuah kekuatan informasi bagi masyarakat.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta sudah menyadari pentingnya kegiatan kehumasan dengan terwujudnya kantor untuk menangani kegiatan tersebut. Di era tahun 1990-an sampai awal tahun 2000-an ada Pusat Pengembangan Institusi. Walaupun tidak ada nama Humas di dalamnya, kegiatannya mengarah pada memperkenalkan universitas kepada masyarakat. Setelah itu PPI diubah menjadi Kantor Humas dan Kerjasama. Kemudian di tahun 2010 lebih fokus menjadi Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol dengan kegiatan utama Kehumasan.

Tantangan kegiatan kehumasan di UAJY dalam era teknologi dan informasi dan di era persaingan antar universitas cukup tinggi. Media informasi berkembang sangat cepat dari media cetak, publik dan elektronik, di masa mulai tahun 2010-an bertambah menjadi media online dan internet, terutama media sosial. Budaya masyarakat berkembang menjadi budaya

instan yang membutuhkan informasi serba cepat. Masyarakat juga semakin kritis dengan adanya banyak pilihan universitas. Perkembangan ekonomi dan transportasi juga menambah mudahnya masyarakat untuk memilih universitas karena sudah tidak ada batasan ekonomi dan geografis lagi.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143 juta orang atau 74% dari total populasi penduduk Indonesia, dan diperkirakan akan bertambah 10% setiap tahunnya (apjii.or.id/survei2017). Hasil survei tersebut juga menunjukkan masyarakat berusia 19-34 tahun mendominasi pengguna Internet di Indonesia yaitu sebesar 49%. Pemanfaatan internet di bidang edukasi dalam pencarian sekolah walaupun terendah daripada untuk hal lain, namun lebih dari 10%, yaitu 14%. Jumlah yang signifikan ini menunjukkan besarnya potensi media online dan internet sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, terutama untuk UAJY. Paper ini fokus pada bagaimana UAJY menghadapi era digital dalam implementasi strategi kehumasannya.

Kajian Pustaka

Public Relations atau Hubungan Masyarakat atau dikenal sebagai humas didefinisikan pada tahun 1982 oleh The PRSA (*Public Relations Society of America*) National Assembly sebagai berikut: “*Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other*” yang artinya humas membantu sebuah organisasi/institusi dan masyarakatnya untuk saling menyesuaikan satu sama lain (PRSA, 2018). Pada tahun 2012, PRSA memberikan definisi terbaru: “*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*” bahwa humas adalah proses strategi komunikasi yang membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan khalayaknya (PRSA, 2018).

Strategi Kehumasan mampu menjembatani komunikasi yang efektif antara universitas dengan para pemangku kepentingan (Yutanti, 2006). Citra universitas bisa disebar dan dengan demikian bisa otomatis terdongkrak dengan informasi yang positif. Strategi kehumasan merancang strategi komunikasi institusi yang ditujukan untuk kepentingan publik maupundalam kegiatan keseharian. Dalam publikasi atau pesebaran informasi yang modern harus menggunakan semua atau beberapa saluran komunikasi modern yang dianggap mampu mendukung suksesnya komunikasi yang efektif. Mulai dari on paper, on air, sampai yang on line harus dimanfaatkan secara maksimal.

Kesadaran para pemangku kebijakan institusi dalam membangun citra institusi merupakan program humas yang baik. Dikatakan demikian karena program humas itu sendiri menyangkut kebijakan institusi mengenai bagaimana mengkomunikasikan prinsip, visi, misi dan platform institusi, melakukan promosi terarah untuk memperluas target khalayak dan untuk membujuk khalayak yang heterogen memilih suatu produk institusi tersebut, dalam hal ini universitas mempunyai program studi yang ditawarkan.

Selain media iklan, strategi kehumasan yang dilakukan sebuah universitas juga bisa menggunakan teknik marketing dan kecanggihan teknologi untuk memastikan pengaruh pesan tersampaikan ke khalayak. Media-media untuk mengkomunikasikan program-program serta visi misi bisa dalam berbagai cara: media khusus seperti tabloid, majalah atau newsletter; *website* sebagai kelengkapan instrumen publikasi dan semua informasi universitas disajikan secara detil di *website* tersebut; memproduksi materi untuk dipublikasikan ke media televisi dan radio; pada momen tertentu, seperti hari besar keagamaan dan tahun baru dimanfaatkan sebagai momen penting untuk sekedar memberikan ucapan selamat kepada khalayak, atau target market universitas. Dalam pesan-pesan yang tersurat/manifest konten dalam iklan tersebut sederhana, namun ada pesan yang tersirat/latent content yang kadang tidak disadari khalayak bahwa itu

adalah bagian dari komunikasi institusi, dan yang lebih penting lagi adalah sebagai penciptaan citra (*Image Building*).

Oliver menggarisbawahi empat model pendekatan dalam strategi kehumasan. Keempatnya bisa diterapkan dalam strategi PR: klasikal (analisis, perencanaan dan pelaksanaan); evolusioner (menekan biaya dan terbuka pada alternatif); proses (menyesuaikan aturan lokal); dan sistemik (Oliver, 2010: 2). Keempat model ini dikelindankan dengan kepentingan keberadaan humas. Pentingnya humas dalam suatu organisasi bisa dilihat dalam sifat keberadaan humas: (1) *State of Being* dan (2) *Technic/Method of Communication* (Yutanti, 2006: 80). *State of Being* adalah sifat humas yang berfungsi secara melembaga. Beberapa organisasi atau institusi secara resmi atau terstruktur memiliki humas sebagai salah satu departemen yang dianggap penting dalam suatu organisasi. Namun, organisasi atau institusi lain melihat humas lebih pada sebagai fungsi kerja dimana dapat diperankan dan dikerjakan oleh semua anggota atau bidang. *Technic/Method of Communication*: dalam sifat ini, humas secara melembaga tidaklah dibutuhkan. Bila organisasi/institusi tidak memiliki humas secara melembaga, fungsi humas dilakukan oleh suatu departemen atau bidang/divisi yang memiliki nama tersendiri (tidak selalu humas). Segala kegiatan dan aktivitas kehumasan langsung ditangani oleh bidang tersebut, baik yang sifatnya internal maupun eksternal. Maka sifat keberadaan humas hanya sebagai metode atau teknik komunikasi dalam organisasi.

Fungsi humas dalam sebuah institusi dipaparkan sebagai berikut (Cutlip et.al., 2006; Chandra, 2010): (1) Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan pihak luar atau masyarakat; (2) Mengelola reputasi citra dan identitas institusi dan produk di lingkungan internal dan terutama eksternal; (3) Mengelola publikasi dan penciptaan citra positif institusi; (4) Mengelola informasi dan komunikasi bukan hanya pada para target pasar dan para pelanggan, melainkan juga terhadap semua pemangku kepentingan institusi; (5) Memudahkan dan menjamin arus opini dari publik institusi agar kebijakan dan operasionalisasi institusi dapat dijaga

keharmonisannya dengan beragamnya pandangan dan kebutuhan bagian-bagian dalam institusi; (6) Memberikan masukan pada manajemen institusi untuk menentukan kebijakan dan strategi agar dapat diterima masyarakat dengan baik, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai program guna menciptakan citra positif akan institusinya; (7) Menjadi wakil suatu organisasi untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan melakukan pendekatan dengan masyarakat; (8) Menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan media massa, mengembangkan komunitas, menjaga kontak dengan para elite komunikasi massa (pembentuk pendapat publik) dan memelihara kepercayaan pemegang saham dan para karyawan.

Strategi kehumasan dilakukan dalam upaya-upaya kehumasan demi menciptakan *image* positif institusi. Strategi yang dilakukan oleh institusi bisa berbeda-beda karena ditentukan oleh visi misi institusi dan siapa target marketingnya. Ayuningsih menjelaskan strategi utama (Ayuningsih, 2014): (1) Menentukan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat; (2) Menentukan metode yang akan digunakan; (3) Menentukan pelaksanaan kegiatan promosi; dan (4) Menentukan pelaksanaan evaluasi. Secara detil dan di tingkat institusi, pelaksanaannya sebagai berikut: membentuk kehumasan sebagai lembaga; pendekatan kepada target market: secara personal, kultural atau sosial; membuat slogan-slogan efektif yang mudah diterima dan diingat oleh masyarakat; didukung oleh komponen-komponen dalam institusi; dan memanfaatkan media internal dan eksternal. Pada prinsipnya tugas humas yang utama adalah mengelola reputasi institusi melalui 3P: pencitraan, publikasi di media massa dan pendapat umum.

Aktivitas kehumasan adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan upaya penciptaan citra/*image* positif suatu institusi (Yutanti, 2006). Aktivitas kehumasan merupakan aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang akan membawa perubahan dan kontribusi positif untuk institusi.

Aktivitas kehumasan biasanya dilakukan dengan berbagai macam bentuk, ada yang *indoor* ataupun *outdoor*, ada yang melibatkan massa/khalayak dan ada yang tidak, dilakukan kepada pihak internal (institusi) maupun eksternal.

Memfaatkan peran media massa juga termasuk dalam kegiatan kehumasan. Misalnya seperti sosialisasi atau publikasi melalui media cetak; pamflet, buletin, selebaran dan press release pada surat kabar, media elektronik; melalui partisipasi dalam kegiatan interaktif maupun dialogis pada radio-radio dan televisi lokal, media luar ruang; spanduk, baliho, pendekatan publikasi secara personal maupun kultural; terlibat dalam acara-acara rutin di area ranah institusi tertentu, misal kalau universitas akan terlibat dalam kegiatan target market, sekolah-sekolah SMA dan SMK.

PRSA (2018) menyebutkan beberapa tugas humas antara lain:

1. *Writing*: penulisan laporan, selebaran berita, press release melalui media cetak dan elektronik serta produk-produk informasi *editing*: penyuntingan berita atau produksi informasi baik itu yang untuk dikonsumsi anggota sendiri maupun untuk pihak luar/umum,
2. *Placement*: mengadakan hubungan dengan media massa atau pihak-pihak lain yang diajak bekerjasama
3. *Promotion*: membuat acara-acara khusus yang meliputi memberikan ceramah atau pengarahan, atau sosialisasi
4. *Production*: mengemas berita atau informasi tentang institusi ke dalam bentuk brosur atau yang lain yang dianggap dapat menarik massa
5. *Programming*: menentukan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan upaya menarik target pasar

6. *Institutional advertising*: pembuatan iklan ataupun kegiatan lain yang fungsinya untuk mengiklankan institusi

Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis

Dalam era dimana informasi menerpa orang secara bertubi-tubi, maka penanganan terhadap informasi dan komunikasi menjadi perihal yang mutlak dan harus dilakukan secara seksama. Kesalahan akan berakibat panjang dan merusak. Hal ini biasa disebut krisis perusahaan. Krisis perusahaan umumnya terjadi karena ada masalah di dalam manajemen secara internal dan atau disebabkan faktor lain yang berasal dari luar atau kombinasi dari keduanya (Chandra, 2010).

Menurut Post, Lawrence dan Weber (1999), ada empat ciri dari krisis. Keempatnya adalah (1) setiap krisis pastilah mengandung unsur kejutan; (2) pada waktu krisis, pihak manajemen selalu tidak/kekurangan informasi dan data akurat; (3) semakin meluasnya peristiwa, informasi mengenainya menjadi tidak terkendali mengarah kepada apapun yang bisa jadi sebenarnya tidak ada kaitannya; dan (4) kehati-hatian dan pengujian yang semakin intensif dari publik.

Keempat ciri tersebut menunjukkan sulitnya menegakkan reputasi atau citra positif perusahaan ketika krisis terjadi, sehingga harus segera teratasi supaya tidak menyebabkan terganggunya reputasi baik perusahaan.

Strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis disampaikan oleh Rosandy (1995) dengan langkah-langkah sebagai berikut: melakukan pemetaan secara cepat; menyediakan informasi dengan struktur jurnalistik; mengidentifikasi perkembangan isu dan perkembangan penanganan manajemen terhadap krisis dan memberikan laporan kepada pimpinan tertinggi sebagai 'amunisi' menghadapi publik; dan mengidentifikasi anatomi bahan pembicaraan

publik saat krisis berlangsung dan memberdayakan orang-orang ketiga yang kredibel dengan menyuplai data yang benar; serta pengisolasian krisis untuk mencegah krisis-krisis turunan.

Chandra (2010) menegaskan bahwa menangani kasus yang sifatnya lateral adalah dengan menggunakan kreativitas dan kecermatan memahami situasi yang berkembang. Keberhasilan penanganan reputasi pada waktu krisis tidak lepas dari keberhasilan mengerjakan ‘pekerjaan rumah’ pada waktu masih normal jauh hari sebelum krisis meledak. Pekerjaan rumah itu antara lain adalah terbangunnya komunitas para pemangku kepentingan dari institusi. Jejaring yang baik menimbulkan situasi ketika krisis akan terdapat banyak orang ‘kita’ dibandingkan orang ‘mereka’. Bila pihak humas mengelola komunikasi dengan pihak media massa yang berbasiskan pada prinsip-prinsip jurnalistik dengan baik, maka krisis yang umumnya merusak citra dan reputasi perusahaan malah berbalik menjadi jalan untuk menunjukkan kehebatan dan kepositifan institusi di mata publik.

Media Sosial dan Internet

Paper ini menggunakan pengertian era digital sebagai era penggunaan teknologi informasi komputer, yaitu penggunaan internet atau layanan online dalam masyarakat. Ron Jones (2009) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kategori media online yang cukup interaktif. Di media ini orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar aplikasi media sosial mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Walaupun ada kontroversi tentang anti-sosial karena media sosial, sejatinya aplikasi ini lebih dari sekedar percakapan dua arah, lebih dari *broadcast* satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang-orang lainnya.

Ayuningsih (2014) menambahkan bahwa media sosial sebagai promosi merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha. Fitur pertemanan dan *followers* semakin berkembang dan sudah dimodifikasi dengan layanan pengenalan produk dan jasa. Aplikasi media sosial selalu berinovasi dan meningkatkan banyak manfaat untuk lebih berinteraksi. Platform yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, Twitter, Facebook dan blog/*website*. Keempatnya bisa dihubungkan satu dengan yang lain sehingga mempermudah pemilik akun untuk menyampaikan satu hal yang sama sekaligus ke keempat-empatnya. Keempatnya pun sangat mudah diakses dengan menggunakan perangkat *smartphone* sederhana dan dengan biaya data internet yang terjangkau.

Penyampaian informasi melalui media sosial dianggap efektif karena hemat waktu dan dana. Selain itu bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, termasuk akses ke dalam media sosial tersebut. Budaya berbagi di Indonesia mendukung adanya penggunaan media sosial ini yang menyebabkan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat, dari antar individu, ke antar grup dan akhirnya global.

Penggunaan media sosial didukung oleh internet, melalui *website*, adalah kerjasama dunia maya yang sangat efektif dan efisien. Keduanya berada di dunia online dan memiliki fungsi yang berbeda namun saling mendukung. Bila media sosial lebih menekankan pada fungsi kecepatan penyebaran informasi dan interaktif, *website* lebih bermanfaat pada pemberian informasi yang lengkap dan kredibel karena bersumber dari institusinya sendiri. *Website* juga memenuhi data yang cukup detil dan komplit untuk informasi produk dengan dilengkapi informasi non-verbal, yaitu bentuk visual foto dan video.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana implementasi strategi kehumasan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi para pemerhati

kehumasan di universitas, para pejabat universitas dan peneliti kehumasan pada umumnya. Rekomendasinya bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan yang melibatkan kegiatan kehumasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilakukan kepada para pejabat pengambil kebijakan, antara lain rektorat, dekanat dan kepala unit; serta para pemangku kepentingan, secara internal adalah dosen, karyawan dan mahasiswa, secara eksternal adalah media, masyarakat, orang tua, alumni dan perusahaan. Narasumber didapat memakai metode sampling dengan kriteria narasumber yang mempunyai kepentingan pada citra dan informasi tentang UAJY. Pertanyaan wawancara dipandu memakai teori-teori kehumasan dan media sosial serta internet, namun pelaksanaannya secara semi-terstruktur yang menyesuaikan jawaban narasumber tanpa menghilangkan target pertanyaan dalam panduan.

Studi dokumen mempelajari dokumen-dokumen resmi UAJY yang berkaitan dengan citra dan informasi tentang UAJY. Selain itu dokumen tidak terbatas pada lembaran kertas, melainkan juga tayangan informasi kegiatan kehumasan, antara lain akun-akun media sosial, website dan sumber lain yang ada di sekitar kampus. Akun-akun media sosial dan internet dibatasi untuk tayangan sejak 2015, karena sebelum itu belum ada *posting*/tayangan yang berarti karena media sosial belum *booming* pada saat tersebut. Selain itu, para pemangku kebijakan pada tahun 2018 ini, ketika penelitian dilakukan, memulai jabatannya sejak 2015.

Metode penelitian studi kasus mengungkap kasus atau isu tertentu dengan mempelajari latar belakang dan interaksi yang terjadi, serta dampak yang muncul dalam interaksi tersebut. Kondisi tertentu dalam penelitian ini adalah kondisi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Studi kasus ini berusaha memahami dan menafsirkan makna dari kuasa perempuan yang

direpresentasikan dalam tetralogi tersebut. Menurut Yin (1994: 21) pertanyaan Studi Kasus wajib menanyakan “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*). Pertanyaan “apa” (*what*) hanya untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (*descriptive knowledge*), namun “bagaimana” (*how*) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (*explanativeknowledge*), dan “mengapa” (*why*) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif (*explorative knowledge*). Sedangkan jenis penelitian ini adalah kualitatif yang mendeskripsikan analisis data berdasarkan temuan dengan pisau analisis memakai teori-teori yang berkaitan dengan rumusan masalah.

PEMBAHASAN

Secara organisasi atau kelembagaan, Kantor Humas, Sekretariat dan Protokol (KHSP) UAJY sesuai dengan fungsi humas secara “*state of being*”, menjadi sebuah lembaga (Yutanti, 2006: 80). Posisi KHSP UAJY berada langsung di bawah Rektor. Hanya saja, struktur ini cukup unik karena Kepala KHSP juga membawahi bidang akademik (Koordinator Instrumen dan Evaluasi dan Koordinator Matakuliah Pengembangan Kepribadian) yang berada di bawah Wakil Rektor I. Tugas dan kewenangan Kepala KHSP hanya sebagai administrator yang memverifikasi penggunaan anggaran kedua koordinator tersebut. Secara kebijakan, kedua koordinator tersebut masih di bawah kewenangan Wakil Rektor I.

Tugas-tugas KHSP tidak murni dalam sebuah Kantor Humas karena ranahnya kegiatannya selain Humas, yaitu Sekretariat dan Protokol. Tugas tersebut adalah: mengelola hubungan dengan stakeholders, mengelola kesekretariatan dan layanan kepada pimpinan universitas, dan mengelola protokoler (SPKO, KHSP). Paper ini fokus pada implementasi strategi kehumasan, maka yang ada dianalisis adalah kegiatan mengelola hubungan dengan stakeholders.

Dokumen Sistem Penilaian Kinerja Organisasi (SPKO) KHSP UAJY menunjukkan fokus strategi kehumasan yang meliputi: pemberian informasi, publikasi dan promosi institusi, serta dokumentasi institusi. Pemberian informasi ditujukan kepada stakeholder internal dan eksternal UAJY. Stakeholder internal terdiri dari mahasiswa, dosen dan pegawai UAJY, sedangkan stakeholder eksternal adalah pensiunan pegawai, orang tua mahasiswa, calon mahasiswa, SMA/SMK, alumni, media massa dan perusahaan, serta pemerintah. Kegiatan publikasi dan promosi KHSP sedikit rancu, terutama tentang kegiatan promosi karena dalam UAJY ada Kantor Kerjasama dan Promosi. Oleh karena itu, kegiatan promosi di KHSP UAJY lebih ditekankan pada *soft promotion* atau promosi secara halus, yang bertujuan untuk memberikan kesadaran adanya UAJY pada masyarakat luas. *Soft promotion* dilakukan dengan hadir dalam event-event dan muncul dalam setiap media yang ada, dalam hal ini di era digital kemunculan ditandai dengan adanya website dan akun-akun media sosial UAJY. Dokumentasi institusi di media internet dilakukan seiring dengan kegiatan publikasi di website dan media sosial.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sudah memiliki akun-akun media sosial populer. Teknis pendaftaran akun-akun tersebut dilakukan oleh Kantor Sistem Informasi (sebelum 2010 disebut Pusat Sistem Informasi). Akun-akun tersebut terdiri dari Twitter @uajy (dibuat Juli 2009, pada September 2018 memiliki 19K followers), Facebook Page Universitas Atma Jaya Yogyakarta (dibuat Januari 2009, postingan pertama Oktober 2009, pada September 2018 memiliki 40K likes), Youtube Universitas Atma Jaya Yogyakarta (postingan pertama tahun 2014, pada September 2018 memiliki 365 subscribers), Instagram @uajy (postingan pertama Juni 2015, pada September 2018 memiliki 14K followers), Instagram @uajy_events (postingan pertama Oktober 2016, pada September 2018 memiliki 3,7K followers), Instagram @bookshopuajy (postingan pertama Mei 2018, pada September 2018 memiliki 143 followers). Followers meningkat cukup pesat sejak 2015 karena saat itu mulai dikelola

dengan aktif, memanfaatkan fitur-fitur aplikasi dan memakai strategi ‘menciptakan’ kebutuhan sehingga ada aksi-reaksi dari pengguna aplikasi yang berkunjung di akun media sosial UAJY.

KHSP UAJY menggunakan strategi kehumasan dengan cara *channeling*. UAJY memiliki 6 fakultas (FE, FTI, FISIP, FTB, FT, FH), 12 program studi S1 dan 6 program studi S2, serta 12 unit pendukung (Perpustakaan, LPPM, KAA, KKP, KKACM, KSI, KPBB, KHSP, KPSP, dan lain-lain). UAJY memiliki 4 kampus yang terpisah, satu di daerah Mrican dan 3 lainnya di Babarsari. Sehingga komunikasi melalui telepon dan email sangat efektif untuk penyebaran informasi UAJY. Dengan lokasi tersebar dan struktur organisasi sebesar itu, Kantor Humas bertugas untuk memberikan dan menyampaikan informasi ke pihak internal dan eksternal UAJY. Karena informasi beragam dan tertentu, KHSP menggunakan strategi *channeling* yang dilakukan dengan menerima atau menyampaikan informasi ke unit-unit terkait. Bila ada pertanyaan akan ditampung dan disampaikan ke unit yang berwenang dan lebih menguasai informasi. Misalnya bila ada pertanyaan tentang pendaftaran mahasiswa baru, KHSP akan meneruskan ke KAA: Kantor Admisi dan Akademik. Teknis yang harus dilakukan akan diberikan secara lengkap oleh KAA tersebut daripada bila dijawab oleh KHSP.

KHSP memiliki Kepala dan 3 staff. Ketiga staff tersebut mendapatkan *job description* yang berbeda: administrasi dan keuangan; pengelolaan berita dan pengelolaan publikasi dan media sosial. KHSP dibantu oleh rata-rata 10 Student Staff (SS) per semester dalam meliput kegiatan universitas dan mendesain publikasi informasi. Para SS direkrut dari berbagai fakultas di UAJY untuk memenuhi penyebaran dan penerimaan informasi di lingkungan UAJY.

Tugas utama KHSP adalah menyebarkan citra UAJY yang positif sesuai visi dan misi UAJY.

Visi UAJY:

Menjadi Komunitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjiwa unggul, Inklusif, humanis, dan berintegritas serta mampu memberi sumbangan pada kualitas kehidupan yang lebih baik melalui pelayanan dalam cahaya kebenaran.

Misi UAJY:

Memberikan sumbangan pada peningkatan dan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ketrampilan profesional yang bermanfaat bagi martabat manusia melalui karya yang unggul dalam bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan semangat pelayanan dalam cahaya kebenaran

Strategi untuk mempertahankan citra UAJY yang positif dilakukan melalui tugas dan kewenangan utama KHSP: pemberian informasi, publikasi dan promosi institusi, serta dokumentasi institusi.

1. Pemberian informasi

Stakeholder internal UAJY beragam (mahasiswa, dosen dan pegawai). Keragaman ini dilihat dari usia dan tingkat pendidikan yang menjadi dasar penentuan strategi pemberian informasi. KHSP memanfaatkan layanan di era digital ini untuk menysasar mahasiswa dengan menggunakan media sosial. Instagram adalah media sosial terpopuler saat ini dan cukup efektif dalam penyebaran informasi. Dosen-dosen UAJY terbagi dalam senior dan junior, yang junior memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sumber informasi. Para pegawai/karyawan juga terbagi menjadi dua. Untuk dosen dan karyawan yang tidak menguasai perkembangan teknologi informasi, KHSP menyebarkan informasi melalui cara-cara konvensional, yaitu mengirim surat melalui Kepala Unit untuk disebarkan ke komunitas unitnya dan menggunakan SMS broadcast yang dimanfaatkan oleh hampir 100% dosen dan karyawan. Strategi pemberian informasi secara konvensional masih bisa dilakukan karena tidak terhalang jarak dan waktu. Secara jarak, para dosen dan karyawan berada di kampus

dalam range 5 km, sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam menerima informasi, maksimal satu hari proses pengiriman informasi sampai ke penerima.

Pemberian informasi kepada stakeholder eksternal UAJY harus mempertimbangkan jarak karena para stakeholder ini lebih banyak berada di luar kota, pulau, bahkan luar negeri. Maka media informasi konvensional harus disesuaikan dengan pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung penyebaran informasi secara efektif. KHSP menggunakan website, email dan media sosial dalam pemberian informasi kepada stakeholder eksternal. Media cetak tetap dimanfaatkan untuk mencapai lokasi stakeholder yang belum mendapatkan layanan internet. Berita tentang UAJY ditargetkan muncul minimal sekali dalam satu minggu untuk mempertahankan *brand awareness* UAJY. Selain target jumlah, target level media massa atau koran ini juga dipertimbangkan, yaitu media masa regional, nasional atau internasional. Media sosial yang digunakan: Twitter, Instagram, Facebook dan Youtube, ditargetkan untuk selalu *update* setiap hari untuk memenuhi kecepatan pemberian informasi. Situs website www.uajy.ac.id dipastikan kelengkapan dan kemutakhirannya. Selain layanan website dan media sosial, KHSP juga memiliki akun email humas@uajy.ac.id untuk bisa dikontak oleh pada stakeholder baik internal maupun eksternal.

2. Publikasi dan Promosi Institusi

Pembahasan ini akan fokus pada pemanfaatan teknologi informasi di era digital. Ada tiga alat yang dipakai oleh KHSP untuk mempublikasikan kegiatan dan informasi UAJY: email, website dan media sosial. Alamat email humas@uajy.ac.id digunakan untuk mengundang rekan media atau wartawan dalam meliput event/kegiatan di UAJY dan juga untuk mengirim rilis kepada mereka supaya pihak media yang tidak bisa datang tetap mendapatkan berita dan rilis resmi dari KHSP bisa menghindari kesalahan informasi detail acara.

Website www.uajy.ac.id dilengkapi dengan informasi tentang insitusi dan alat publikasi. Selain mengirim undangan dan rilis berita ke wartawan, KHSP juga menayangkan agenda acara UAJY di website tersebut. Layanan lain, selain Agenda, adalah Berita, Penerimaan Mahasiswa Baru, Pengumuman, dan Lowongan. Semua layanan ini diberikan untuk stakeholder internal dan eksternal.

Media sosial UAJY digunakan untuk mendukung bukti pelaksanaan visi misi UAJY yang membentuk komunitas UAJY yang unggul, inklusif, humanis dan berintegritas. Di bidang akademik, Instagram dimanfaatkan untuk menunjang salah satu syarat akademik mahasiswa, yaitu SPAMA (Sistem Partisipasi Aktivitas Mahasiswa Atma Jaya). Mahasiswa harus memenuhi 65 poin satuan aktivitas SPAMA sebagai salah satu syarat yudisium/kelulusan. Poin-poin tersebut dibagi menjadi 5 bidang: keatmajayaan, penalaran, minat bakat, pengabdian pada masyarakat dan organisasi dan pengembangan kepribadian. KHSP mewadahi publikasi kegiatan yang mendukung mahasiswa meraih SPAMA tersebut dengan akun Instagram @uajy_events. Akun ini berisi poster-poster kegiatan di universitas maupun di luar yang bermanfaat bagi mahasiswa. Sumber informasi poster dari akun-akun organisasi/komunitas internal dan eksternal UAJY. Akun ini dibuat berdasarkan masukan dari para followers dan riset yang diadakan oleh KHSP supaya akun Instagram @uajy bisa lebih fokus pada laporan foto-foto kegiatan UAJY dan akun Instagram @uajy_events fokus pada poster saja. Layanan fitur Instagram terbaru 'insta-storis' mulai Agustus 2016 juga dimanfaatkan untuk publikasi poster di semua akun UAJY (termasuk IG @bookshopuajy). Ketika followers IG @uajy sudah mencapai 10K lebih, dalam insta-stories juga dimasukkan link-link terkait dengan publikasi tersebut.

Twitter @uajy menyasar para pengguna Twitter secara umum. Karena Twitter sudah cukup lama keberadaannya, terlihat para followers Twitter @uajy kebanyakan para alumni. Hal ini

juga terjadi pada followers Facebook Page UAJY yang dikuasai para alumni dan pegawai UAJY yang masih menggunakan Facebook. Generasi mahasiswa milenial kelahiran 1990-an sudah mulai meninggalkan Facebook, maka publikasi dan promosi memakai media sosial ini disadari oleh KHSP hanya menysasar generasi tertentu, salah satunya alumni yang menjadi calon mahasiswa S2 atau orang tua calon mahasiswa S1. Pihak perusahaan yang bermain memakai Facebook juga akan dicapai dengan strategi pemanfaatan Facebook Page.

Akun Youtube UAJY dianggap paling tidak populer dibandingkan dengan akun-akun media sosial UAJY lainnya. Sejak 2014, akun Youtube UAJY hanya mendapatkan 365 subscribers. Hal ini dianggap wajar karena Youtube merupakan kategori hiburan. Sedangkan muatan video-video UAJY berupa edukasi dan kegiatan informasi UAJY yang tidak populer sebagai hiburan bila tidak berkaitan langsung dengan kepentingan pengguna Youtube. View terbanyak 4,4K pada tayangan profil UAJY. Layanan ini memang layanan utama publikasi UAJY dalam bentuk video. Video-video kegiatan mulai rajin dimunculkan dalam Youtube UAJY sejak 2016, pada September 2018 ini mendapatkan rata-rata 300 views.

Kerjasama dengan media massa dilakukan untuk menunjang publikasi dan promosi institusi. Diawali dengan mengundang media dan mengirim rilis berita untuk acara-acara di UAJY, KHSP menargetkan nama UAJY muncul dalam berita-berita online dan channel Youtube televisi nasional. Kerjasama ini bisa berupa pembelian koran ataupun pemasangan iklan advertorial untuk acara-acara besar UAJY yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat luas. Kerjasama dengan berita online berupa juga penyebaran link-link berita UAJY tersebut ke media sosial UAJY yang sekaligus menguntungkan pihak portal berita online untuk menambah klik atau view beritanya yang memuat UAJY secara positif. Fitur akun Instagram @uajy yang sudah bisa memakai *swipe up* atau penambahan link dalam insta-storiesnya dimanfaatkan untuk memperluas penyebaran berita UAJY di media massa. Strategi ini untuk

memperkuat *image* UAJY di mata masyarakat luas karena pemneritaam dan pengakuan pihak ketiga (media massa) yang bisa menjadikan pertimbangan dan memperkuat validitas dan kredibilitas citra UAJY.

3. Dokumentasi Institusi

Strategi pendokumentasian institusi tergabung dalam penggunaan teknologi informasi online atau melalui internet: website dan media sosial. Selain media online, penyimpanan dalam bentuk konvensional juga dilakukan dalam server dan harddisk KHSP UAJY. Dokumentasi institusi dalam hal ini difokuskan dalam bentuk foto dan video.

Dokumentasi foto-foto kegiatan terintegrasi dengan pemberitaan di website dan media sosial Facebook Page, Twitter dan Instagram. Dokumentasi video ditayangkan dalam tiga media sosial tersebut dan Youtube. Sebelum 2018, segala bentuk unggahan foto di akun Instagram tidak ada watermark UAJY, pernah dicoba pada tahun 2016 tapi karena teknologi aplikasi cukup ribet maka penggunaan watermark logo UAJY dalam foto-foto hanya berlangsung sebentar. Sejak Agustus 2018, unggahan/postingan foto-foto di akun Instagram UAJY memakai template logo UAJY dan alamat website dan akun-akun media sosial UAJY. Selain itu, mulai Agustus 2018 sudah ada *soft-launching* branding UAJY: 'atmajogja' yang dimasukkan dalam desain template tersebut.

Dokumen lain yang bukan merupakan foto atau video disimpan di server UAJY dan dikelola dalam website internal. File-file ini hanya bisa diakses dengan layanan intranet atau internet di kampus. Akses internet inipun juga dibatasi dengan login memakai username pegawai UAJY atau mahasiswa UAJY.

PENUTUP

Implementasi strategi kehumasan oleh KHSP UAJY di era digital sudah memanfaatkan layanan website dan media sosial. Strategi pembentukan dan pemeliharaan citra positif UAJY diimplementasikan dalam bentuk konvensional dan modern yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi internet. Kerjasama dengan pihak ketiga atau media massa dalam layanan digital dilakukan dalam bentuk berita online. Stakeholder internal dan eksternal disediakan semua informasi secara digital dan semua media sosial populer. Pemanfaatan media di era digital ini digunakan untuk penyediaan dan penyebaran informasi UAJY secara efektif kepada semua stakeholder.

DAFTAR RUJUKAN

- APJJI. 2017. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Diakses 2 Juni 2018 dari apjii.or.id/survei2017
- Ayuningsih, Noflim Trisna. 2014. *Strategi Public Relations PT Bank BRI Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Berfaedah*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Chandra, Arie I. 2010. Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam Mengatasi Krisis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.2:191–203
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall
- Jones, Ron. 2009. Social Media Marketing 101, Part 1. *Search Engine Watch*. Diakses 2 Juni 2018 dari <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>
- Oliver, Sandra M. 2010. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page
- Post, James E., Anne T. Lawrence dan James Weber. 1999. *Business and Society*. India: Irwin McGraw-Hill
- Public Relations Society of America (PRSA). 2018. *About Public Relations*. Diakses 3 Juni 2018 dari <https://www.prsa.org/all-about-pr/>
- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research*. New Delhi: SAGE Publications
- Yutanti, Widya. 2006. Aktivitas dan Strategi Kehumasan Partai Politik Menjelang Pemilu 2004. *Humanity*, Vol. II, No. 1: 76-85