

**Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Reputasi
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai
Universitas Riset Berkelas Dunia**

Anditya Y Angwarmase / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Reputasi menjadi faktor penting dalam persaingan di dunia usaha. Hal tersebut juga disadari oleh UGM yang sedang berupaya untuk meningkatkan reputasi dari universitas terbesar di Indonesia menjadi universitas riset berkelas dunia. Dalam proses peningkatan reputasi tersebut, salah satu unsur yang berperan adalah komunikasi. Humas UGM mengimplementasikan cyber PR sebagai bagian dari program komunikasi divisi tersebut. Dengan demikian maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi implementasi cyber PR dalam meningkatkan reputasi UGM. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Dari data yang dikumpulkan, didapati bahwa kontribusi implementasi cyber PR dalam meningkatkan reputasi UGM berfokus pada publikasi yang terdapat pada bentuk-bentuk implementasi seperti pembuatan press release, berita video maupun penyediaan informasi di situs resmi. Publikasi dilakukan dengan menggunakan unit-unit lain sebagai sumber informasi tentang penelitian. Topik khusus tentang penelitian dipublikasikan guna membangun pemahaman tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dan interaksi yang terjadi belum memberikan kontribusi yang signifikan.

Kata kunci: implementasi cyber PR, reputasi, media online

A. Latar Belakang

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk (2009: 5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan

atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.

Untuk berkomunikasi, media mempunyai peran penting dan media *online* menjanjikan potensi besar bagi PR untuk dijadikan sebagai media komunikasi. menurut statistik, Indonesia menduduki posisi keempat dalam jumlah pengguna internet terbanyak di Asia yang mencapai lima puluh lima juta atau 22.3 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2011 dan menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperkirakan akan mencapai 50 persen dari jumlah penduduk pada tahun 2015 (www.kompas.com).

Ada berbagai istilah yang digunakan untuk merujuk pada keikutsertaan PR di media *online* salah satunya adalah *cyber PR*. *Cyber PR* menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Breakenridge (2008) kemudian menambahkan beberapa aktivitas *cyber PR* yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya. Berdasarkan definisi yang disebutkan maka implementasi *cyber PR* dimaknai sebagai implementasi program PR dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik.

Implementasi *cyber PR* bertujuan untuk meningkatkan reputasi UGM menjadi universitas riset berkelas dunia. Reputasi menurut Dowling adalah “hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat” (Butterick, 2012: 58). Van Riel dan Balmer (1997) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dibentuk oleh bauran identitas perusahaan dan performa perusahaan.

Pada elemen bauran identitas perusahaan, salah satu unsur didalamnya adalah komunikasi. Meskipun tidak sebagai aktor tunggal, komunikasi menjadi penting mengingat kebutuhan publik akan informasi tentang perusahaan. Dalam menjalankan fungsi komunikasi, Divisi Humas UGM perlu memaksimalkan implementasi *cyber pr* karena jangkauan internet yang luas.

Menurut *QS World University Ranking by Subject* 2013 yang melakukan pemeringkatan menggunakan indikator reputasi akademik, kualitas sumber daya manusia dan beberapa indikator lain, UGM berada pada peringkat 151-200 dunia (edukasi.kompas.com/read/2013/05/10/11315752). Agar dapat bersaing dengan universitas luar negeri maka yang perlu diperhatikan adalah reputasi. *Cyber PR* dapat memainkan peran penting guna mendapatkan reputasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari implementasi *cyber PR* dalam meningkatkan reputasi UGM.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan reputasi UGM Yogyakarta sebagai universitas riset berkelas dunia

C. Hasil Penelitian

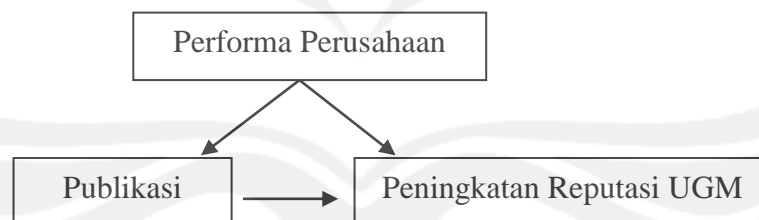
1. Peningkatan Reputasi UGM sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia

Reputasi menurut Divisi Humas UGM merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar citra. Berbagai pencapaian membuat UGM saat ini diakui sebagai universitas terbesar di Indonesia. Tidak berakhir disitu, pada tahun 2007

sejalan dengan visi dan misinya, UGM ingin meningkatkan reputasi menjadi universitas riset berkelas dunia. Proses untuk mencapai reputasi tersebut melibatkan banyak pihak. UGM mendorong dosen dan mahasiswa untuk mempublikasikan jurnal internasional. Selain itu, upaya-upaya lainnya adalah perbaikan pelayanan dan peran lembaga penelitian dalam proses penelitian serta berkunjung ke universitas lain dan melakukan pameran pendidikan. Humas sebagai bagian dari organisasi turut berkontribusi dengan program *cyber PR* untuk mempublikasikan pencapaian-pencapaian yang didapat melalui penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka upaya untuk meningkatkan reputasi UGM sebagai universitas riset berkelas dunia dapat dilihat melalui model sebagai berikut:

Gambar 1
Model peningkatan reputasi UGM



Pada model di atas, reputasi dibentuk oleh performa perusahaan dalam hal ini adalah aktivitas unit-unit lain yang berkaitan dengan penelitian di UGM. Di sisi lain, publikasi pun diperkuat untuk menginformasikan tentang performa UGM agar masyarakat menjadi lebih tahu tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia. Publikasi tersebut dilakukan oleh Divisi Humas melalui

implementasi *cyber PR* dan informasi yang disampaikannya berasal dari unit yang sama yang berkaitan dengan penelitian di UGM.

2. *Cyber PR* UGM

Cyber PR oleh Divisi Humas UGM dimaknai sebagai penggunaan media *online* seperti situs dan juga media sosial oleh Humas sebagai media yang paling efektif untuk diseminasi informasi yang dapat menjangkau banyak orang secara cepat dan dapat menghasilkan *feedback* atau respon balik. Pemaknaan tersebut cenderung mengarah pada ranah praktik sehingga mempunyai kesesuaian dengan definisi implementasi *cyber PR* pada penelitian ini yaitu implementasi program PR dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik.

Media *online* yang digunakan oleh Divisi Humas UGM yaitu situs resmi dan akun media sosial yaitu facebook, twitter dan youtube. Berbagai media *online* tersebut dimanfaatkan guna mengimplementasikan *cyber PR* berupa pembuatan berita (*press release*), berita video, pengelolaan sistem informasi aspirasi publik, pelaksanaan interaksi dan pemantauan di media sosial dan penyediaan informasi di situs resmi.

3. Perencanaan *Cyber PR* dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia.

Sebagai bagian dari upaya Divisi Humas UGM guna meningkatkan reputasi UGM maka sebelum diimplementasikan, diperlukan perencanaan terlebih

dahulu. Pada tahap ini, yang dilakukan adalah menetapkan target dari implementasi *cyber PR* yaitu masyarakat luas

Setelah menentukan target yang ingin dicapai maka cara yang digunakan oleh UGM untuk membangun pemahaman masyarakat luas tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia adalah publikasi. Publikasi yang dilakukan adalah melalui bentuk implementasi *cyber PR* yaitu pembuatan berita, berita video dan penyediaan informasi di situs resmi.

4. Implementasi *Cyber PR* dalam Meningkatkan Reputasi UGM

Dalam implementasi *cyber PR*, Humas UGM mempunyai tim khusus. Tim tersebut mempunyai tugas masing-masing yaitu melakukan peliputan, dokumentasi foto dan video dan kemudian akan dijadikan sebagai berita dan tim yang bertugas mengelola situs dan berinteraksi dengan publik menggunakan media *online*.

Tim-tim yang disebutkan diatas mempunyai tugas yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan untuk mampu menjalankan implementasi *cyber PR* yang beragam. Tim tersebut mempunyai pemahaman dan keterampilan yang memadai terutama dari segi teknologi informasi dan kehumasan.

Kemampuan IT (*information technology*) diperlukan untuk mendisain dan mengelola situs resmi UGM. Kemampuan tersebut perlu ditambahkan dengan *sense of PR*. *Sense of PR* yang dimaksud adalah mampu untuk membuat program atau situs yang ramah dan menarik dan menonjolkan identitas institusi

bagi pengunjung. Selain itu seluruh pihak yang terlibat juga perlu memiliki sensitifitas dalam menangkap isu di internal dan eksternal.

Dengan penggunaan media yang beragam maka bentuk-bentuk implementasi *cyber pr* juga menjadi beragam. Berikut ini adalah bentuk-bentuk implementasi *cyber PR* di UGM yang berkontribusi untuk meningkatkan reputasi UGM:

a. Pembuatan berita (*press release*)

Divisi Humas UGM secara konsisten menghasilkan *press release* setiap harinya. *Press release* ditempatkan pada ruang berita di situs resmi dan secara otomatis disebarikan melalui akun twitter dan facebook UGM agar banyak dibaca oleh masyarakat.

Kontribusi terhadap peningkatan reputasi UGM dilihat dari publikasi *press release* yang berkaitan dengan pencapaian-pencapaian yang didapat oleh UGM berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Press release yang dihasilkan oleh Divisi Humas UGM dikemas dengan singkat termasuk *press release* dengan topik penelitian. Pada setiap *press release* tentang penelitian, pesan difokuskan untuk menginformasikan tentang prestasi internasional yang diraih berkat penelitian. Pesan tersebut akan menginformasikan tentang jenis prestasi, upaya yang dilakukan selama penelitian dan manfaatnya. Pesan tersebut kemudian didukung oleh foto guna memperjelas maksud dari pesan tersebut.

Pencapaian-pencapaian melalui penelitian yang dipublikasikan tidak hanya yang dilakukan oleh mahasiswa tetapi meliputi dosen dan juga lembaga penelitian di UGM sendiri. Untuk membuat pembaca percaya terhadap isi berita maka Divisi Humas UGM selalu menyertakan narasumber yang ahli atau mempunyai gelar pendidikan yang tinggi.

. Misalnya penelitian yang sedang dilakukan oleh Prof. Dr. Ediati Sasmito, S.E., Apt., yang dipublikasikan dengan judul “Mengkudu dan Kulit Manggis Potensial sebagai Imunoterapi Kanker” (gambar 9). *Press release* ini berisikan informasi tentang peneliti farmasi UGM tersebut yang sedang meneliti pemanfaatan mengkudu dan kulit manggis sebagai bahan obat peningkatan sistem kekebalan tubuh (imunitas). Isi dari *press release* ini menjelaskan pentingnya kekebalan tubuh bagi manusia.

“Sistem imun harus normal, jika imunnya terlalu tinggi akan terjadi alergi, jika imunnya rendah rentan terhadap infeksi bakteri,” (<http://ugm.ac.id/id/berita/8818-mengkudu.dan.kulit.manggis.potensial.sebagai.imunoterapi.kanker>)

Selain itu isi dari *press release* tersebut menjelaskan tindak lanjut dari penelitian tersebut yaitu hasilnya bisa dijadikan minuman dengan kategori jamu. Penelitian ini nantinya dapat dikembangkan dan dimanfaatkan khususnya bagi penderita kanker.

b. Pembuatan berita video

Kontribusi berita video bagi peningkatan reputasi berasal dari publikasi berita seputar penelitian dan prestasi yang dicapai. Berita video dibuat oleh tim peliput dan diunggah di situs Media UGM (media.ugm.ac.id) dan akun

youtube UGM. Pada akun youtube UGM disediakan beberapa topik yang berkaitan dengan penelitian yaitu prestasi pada perlombaan internasional yang dicapai berkat penelitian-penelitian, diskusi penelitian, atau menginformasikan tentang produk-produk yang dihasilkan berkat penelitian yang dilakukan oleh UGM.

Topik-topik penelitian yang dipublikasikan adalah penelitian pada berbagai sektor yang dilakukan oleh mahasiswa, dosen ataupun lembaga penelitian UGM. Video tersebut menekankan tentang penelitian yang dilakukan dan manfaat yang dapat dirasakan masyarakat berkat penelitian tersebut.

Misalnya berita tentang penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UGM dengan topik bioakustik yang mendapatkan penghargaan emas pada kompetisi internasional. Video tersebut menjelaskan tentang tahapan penelitian, proses penelitian, proses perlombaan dan berbagai negara asal para kontestan serta manfaatnya bagi masyarakat.

“Aplikasi bioakustik pada ayam pelung dapat menjadi salah satu upaya konservasi sumber daya genetik lokal karena dapat menguak misteri kehidupan hewan sehingga dapat menjadikan informasi yang khusus dan spesifik pada jenis hewan yang terancam punah”
(www.youtube.com/user/ugmofficial)

Dengan berita video yang menginformasikan tentang pencapaian-pencapaian baik itu di tingkat nasional maupun internasional melalui penelitian tersebut maka akan terbentuk pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia.

c. Penyediaan informasi di situs resmi

Ketersediaan informasi berguna untuk mendapatkan akreditasi internasional sebagai bagian dari strategi peningkatan reputasi. Mengingat reputasi yang ingin ditingkatkan adalah reputasi internasional maka target dari *cyber pr* juga meliputi masyarakat internasional termasuk pihak yang memiliki kewenangan untuk memberikan akreditasi internasional. Dengan demikian maka situs resmi UGM kini tersedia dalam bahasa Inggris.

Guna mendapatkan akreditasi tersebut, ketersediaan informasi di situs resmi termasuk situs-situs milik fakultas menjadi penting. Informasi yang tersedia di situs resmi UGM beserta situs-situs fakultasnya perlu mempunyai kesesuaian isi yang kemudian akan digunakan sebagai informasi awal.

Selain untuk akreditasi, situs resmi UGM kerap dijadikan sebagai pintu masuk utama untuk memperoleh informasi tentang seluk-beluk universitas oleh masyarakat luar negeri.

Dengan pembaharuan yang terus-menerus dilakukan maka pencapaian-pencapaian dan aktivitas-aktivitas penelitian UGM dapat diketahui oleh masyarakat sehingga akan semakin dikenal dengan lebih luas.

D. Analisis Hasil Penelitian

Dalam implementasinya, *cyber PR* melibatkan interaksi dan penyebaran pesan. Cutlip dkk (2009: 408) menawarkan 7C sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan agar interaksi dan penyebaran pesan berjalan dengan baik yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas).

Dalam setiap pesan yang diberikan, Divisi Humas UGM selalu menyertakan tokoh dengan latar belakang pendidikan yang tinggi, diantaranya bergelar *magister*, doktor hingga profesor. Dengan demikian masyarakat akan lebih percaya terhadap isi berita.

2. *Context* (Konteks)

Dengan latar belakang UGM sebagai institusi pendidikan maka sebagian besar informasi yang diberikan baik melalui *press release*, berita video dan interaksi mempunyai kaitan dengan keilmuan dan penelitian.

3. *Content* (isi)

Faktor ini dapat dilihat dari isi pesan di *press release* dan interaksi di media sosial. Isi pesan yang disebarkan oleh Divisi Humas UGM turut menjawab kebutuhan masyarakat.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Untuk menciptakan persamaan makna maka bahasa yang digunakan pada setiap bentuk implementasi *cyber PR* oleh Divisi Humas UGM adalah bahasa Indonesia yang sederhana sehingga dapat mudah dimengerti oleh masyarakat.

5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Divisi Humas UGM secara konsisten menghasilkan *press release*, berita video sesuai dengan informasi terbaru yang didapatkan.

6. *Channel* (Saluran)

Untuk menyebarkan pesan dan berinteraksi dengan masyarakat, Divisi Humas UGM menggunakan media yang banyak diakses oleh masyarakat yaitu situs resmi dan media sosial seperti twitter, facebook dan youtube.

7. *Capability of the audience* (Kemampuan khalayak)

Demi pertimbangan waktu yang disediakan maka setiap *press release* dan berita video dibuat tidak terlalu panjang agar masyarakat lebih mudah untuk membaca atau menontonnya.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian, tidak hanya 7C yang dapat ditemui pada implementasi *cyber PR* oleh Humas UGM. Didapati peneliti bahwa ada satu faktor yang dapat ditambahkan karena kelebihan yang ditawarkan oleh media *online* yaitu *connectivity* (konektivitas). Konektivitas yang dibangun oleh Divisi Humas UGM adalah menghubungkan kolom komentar di laman pemuatan *press release* dengan facebook. Dengan demikian maka pembaca dapat dengan mudah berkomentar selama terhubung dengan facebook. Konektivitas juga dapat dilihat dari penyebaran *press release* secara otomatis di facebook dan twitter bersamaan dengan waktu *press release* tersebut dimuat di situs resmi UGM.

Pembuatan *press release*, berita video dan penyediaan informasi di situs resmi di UGM mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan reputasi UGM. Menurut Dowling (2006), ada tiga peran utama dari PR yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi organisasi. Tiga peran tersebut dapat dijalankan dengan menggunakan media *online* yaitu:

1. Komunikasi eksternal secara langsung yang didesain untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman serta apresiasi dari publik utama.

Aktivitas komunikasi eksternal Divisi Humas UGM secara konsisten dilakukan melalui media *online* dan berguna untuk memperbaharui informasi tentang UGM kepada masyarakat. Informasi tersebut berkaitan dengan prestasi-prestasi dan upaya-upaya UGM yang sejalan demi meningkatkan reputasi sebagai universitas riset berkelas dunia.

2. Mempertahankan atau menjelaskan tentang aksi perusahaan.

Dalam menjalankan peran ini, Divisi Humas UGM menggunakan media sosial. Untuk mempertahankan dan menjelaskan aksi UGM, Divisi Humas UGM berinteraksi dengan masyarakat untuk mencari titik permasalahan dan kemudian menjelaskan tentang maksud dari aksi UGM tersebut sehingga dapat tercipta kesesuaian persepsi tentang aksi tersebut.

3. Komunikasi internal tentang perusahaan sehingga karyawan akan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Divisi Humas terus mengabarkan tentang situasi terkini UGM melalui grup-grup facebook internal atau melalui publikasi di media online sebagai bagian dari komunikasi internal.

Pada kenyataannya, peran yang selama ini lebih dijalankan oleh Divisi Humas UGM adalah komunikasi eksternal dan internal. Peran untuk mempertahankan atau menjelaskan aksi perusahaan melalui interaksi lebih terjadi pada topik-topik yang tidak mempunyai hubungan dengan universitas riset

berkelas dunia. Topik-topik yang sering dibicarakan adalah seputar penerimaan mahasiswa baru. Topik-topik yang berhubungan dengan penelitian kurang diperbincangkan karena kurangnya ketertarikan masyarakat untuk lebih mengetahui lebih jauh tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia. Hal ini terjadi karena Divisi Humas UGM kurang aktif untuk menghadirkan topik-topik yang sesuai dengan reputasi yang ingin ditingkatkan untuk dapat memicu perbincangan di media sosial.

Cyber PR di UGM diimplementasikan untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tapi pada kenyataannya respon yang didapat sebagian besar berasal dari mahasiswa dan calon mahasiswa. Ini membuktikan bahwa ada ketidaksesuaian dalam proses implementasi *cyber PR* oleh Divisi Humas UGM. Hal ini seharusnya tidak akan terjadi jika ada evaluasi yang dilakukan oleh Divisi Humas UGM. Evaluasi menurut Cutlip dkk (2009: 319) berfungsi untuk menciptakan kesesuaian termasuk didalamnya kesesuaian dalam tahap implementasi program PR. Melalui evaluasi, Divisi Humas UGM dapat menemukan penyebab dari ketidaksesuaian tersebut dan kemudian menemukan solusinya.

E. Kesimpulan

Dalam proses peningkatan reputasi UGM dari universitas terbesar di Indonesia menjadi universitas riset berkelas dunia, banyak upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui implementasi *cyber PR*.

Cyber PR yang diimplementasikan oleh Divisi Humas turut berkontribusi dalam hal publikasi. Publikasi berfokus pada informasi berupa pencapaian-pencapaian UGM yang berkaitan dengan penelitian. Melalui publikasi tersebut, akan terbangun pemahaman masyarakat tentang UGM sebagai universitas riset berkelas dunia

F. Daftar Pustaka

- Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations* (edisi sembilan). Jakarta: Kencana
- Breakenridge, Deirdre K. 2008. *PR 2.0; New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press
- Butterick Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Onggo, Bob J. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo

Jurnal

- Dowling, Grahame R. 2006. *Communicating Corporate Reputation through Stories*. California Management Review. Vol. 49. Nomor 1. Hal: 82-99. University of California

Situs

- www.metrotvnews.com
www.ugm.ac.id
www.kompas.com