

## **Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era *Digital Public Relations***

### **Understanding of Public Relations of Higher Education Institutions About Reputation in the Digital Public Relations Era**

**Adzkie Kirana Dipa<sup>1</sup> Hanny Hafiar<sup>2</sup> Agus Rahmat<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

<sup>1,2,3</sup>Jalan Raya Ir. Sukarno No.KM 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Email: <sup>1</sup>[adzkie16001@mail.unpad.a.c.id](mailto:adzkie16001@mail.unpad.a.c.id), <sup>2</sup>[hanny.hafiar@mail.unpad.a.c.id](mailto:hanny.hafiar@mail.unpad.a.c.id),  
<sup>3</sup>[agus.rahmat@mail.unpad.a.c.id](mailto:agus.rahmat@mail.unpad.a.c.id)

Received : May 11, 2022 ; Revised: June 4, 2022; Accepted: August 13, 2022

#### ***Abstract***

*University online reputation in the era of digital public relations is precious, considering that it determines people's attitudes toward institutions. Public relations practitioners must be the company's ability to meet the visibility and stability of the reputation online that will be the collective representation in the minds of the audience about an organization—using a qualitative approach with the type of case study research. The understanding of public relations regarding the use of the digital world in carrying out their duties, namely building a reputation, is currently being discussed online and is an important asset. Researchers look at whether websites and social media as digital media have been holistically understood by public relations practitioners in higher education institutions. Researchers also try to assess how this digital media has been understood by public relations practitioners and then encourage them to think differently concerning their needs and interests development of communication with the public. The researcher suggests that public relations practitioners of higher education institutions need to learn new skills in understanding and operating web 2.0 and social media to incorporate and use a two-way interactive communication model approach in their communication strategy and simplify their work.*

**Keywords: Digital Public Relations; Online Reputation; Understanding Public Relations**

#### **Abstrak**

Reputasi universitas secara *online* pada era digital public relations menjadi hal krusial untuk menentukan sikap masyarakat terhadap institusi pendidikan, maka praktisi humas harus memiliki kemampuan dalam pengelolaan perusahaan untuk memenuhi visibilitas dan stabilitas reputasi di media *online* yang akan menjadi representasi kolektif yang ada di benak khalayak tentang suatu organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pemahaman humas mengenai penggunaan dunia digital dalam menjalankan tugas mereka, yaitu membangun reputasi yang saat ini online reputation selalu diperbincangkan dan merupakan asset penting. Peneliti menemukan situs

web dan media sosial sebagai media digital telah dipahami secara holistik oleh para praktisi hubungan masyarakat di lembaga perguruan tinggi, kemudian penggunaan media digital ini telah dipahami praktisi humas kemudian mendorong mereka untuk berpikir secara berbeda sehubungan dengan kebutuhan dan perkembangan komunikasi dengan publik. Peneliti menyarankan agar praktisi humas lembaga perguruan tinggi perlu mempelajari keterampilan baru dalam memahami dan menjalankan web 2.0 dan media sosial untuk memasukkan dan menggunakan pendekatan model komunikasi interaktif dua arah dalam strategi komunikasi dan mempermudah pekerjaan mereka.

**Kata kunci:** *Digital Public Relations*; Pemahaman Humas, Reputasi Secara Online

## 1. Pendahuluan

Lembaga Perguruan tinggi harus memahami reputasi karena memiliki pengaruh yang luas dan vital. Reputasi lembaga akan mempengaruhi keberhasilannya memasukkan agenda akademik, reputasi mempengaruhi harga diri dan antusiasme siswa untuk belajar, kemudian reputasi juga berpengaruh pada harga diri dosen dan karyawan sehingga lebih aktif dalam bekerja, pelayanan dan pengembangan. Reputasi sangat berharga karena menentukan sikap masyarakat terhadap institusi. Jika suatu lembaga dapat membangun reputasi yang baik, akan melebihi nilai materialnya.

Organisasi pendidikan membangun identitas secara *online* yang disebut sebagai "struktur sosial yang kompleks, termasuk struktur pribadi dan sosial, yang komponennya meliputi: siapa kita, bagaimana kita ingin orang lain melihat kita, dan bagaimana mereka benar-benar melihat kita." (Patra et al., 2017), struktur identitas digital yang sebenarnya dapat menjadi bagian dari identitas *offline* dan memperkaya identitas *offline*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lorente yang

menemukan hasil mengenai konstruksi identitas digital dan *online reputation* yang terkelola dengan baik bermanfaat untuk universitas secara *offline*. Informasi pada media online pada lingkungan pendidikan dengan menyampaikan pesan dan opini tertentu, pesan dan opini tersebut menjadi tambahan saran bagi calon mahasiswa. Komunikasi informal yang dikenal dengan *WoM (word of mouth)* menjadi sangat penting dalam membangun reputasi yang baik.

Sebuah studi oleh Petrovici tahun 2013 tentang dampak dan efisiensi *digital Public Relations* menemukan bahwa *Public Relations* melalui media *online* menciptakan saluran baru bagi praktisi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sehingga meningkatkan visibilitas mereka di lingkungan virtual (Petrovici, 2014). Teknologi internet tidak hanya mengubah *Public Relations* menjadi *Digital Public Relations* tetapi yang lebih penting, mengubah monolog menjadi percakapan. Dengan menyediakan proses komunikasi dua arah, *Public Relations* pada suatu organisasi dapat menggunakan internet untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dengan publik, sehingga memperkuat hubungan dengan publik. Oleh karena

itu, *Digital Public Relations* pada dasarnya adalah tentang hubungan interpersonal untuk membentuk *online reputation*, sehingga memiliki potensi komunikasi yang besar dan juga berpengaruh pada *offline reputation*.

Bagi institusi seperti universitas, urgensi reputasi dikarenakan pengaruh yang luas dan vital. Reputasi lembaga akan mempengaruhi keberhasilannya memasukkan agenda akademik, reputasi mempengaruhi harga diri dan antusiasme siswa untuk belajar, kemudian reputasi juga berpengaruh pada harga diri dosen dan karyawan sehingga lebih aktif dalam bekerja, pelayanan dan pengembangan (Komodromos, 2016). Reputasi sangat berharga karena menentukan sikap masyarakat terhadap institusi. Jika suatu lembaga dapat membangun reputasi yang baik, akan melebihi nilai materialnya. Masyarakat *modern*, melakukan evaluasi terhadap objek memang telah bergeser dari nilai material menjadi nilai budaya. Ini adalah praktik umum, karena nilai-nilai budaya adalah prioritas utama pilihan masyarakat.

*Online reputation* menarik untuk dibahas pada saat sekarang, praktisi humas harus kemampuan perusahaan untuk memenuhi visibilitas dan stabilitas reputasi di media *online* yang akan menjadi representasi kolektif yang ada di benak khalayak tentang suatu organisasi (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Reputasi *online* mencerminkan bonafiditas lembaga.

Reputasi universitas secara *online* berbicara mengenai reputasi sebagai penilaian subjektif dan kolektif para pemangku kepentingan

terhadap universitas, yang menunjukkan pandangan, sikap, evaluasi, tingkat kepercayaan, kekaguman, perasaan baik, dan penghargaan terhadap universitas dari waktu ke waktu sebagai hasil dari universitas. tindakan masa lalu, yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif berkelanjutan universitas sesuai apa yang dilihat di dunia virtual.

Reputasi dibangun untuk membantu organisasi mencapai tujuan programatiknya salah satunya adalah reputasi sebagai modal non fisik (Ratnasari et al., 2018). Hubungan masyarakat, sebagai disiplin manajemen dan komunikasi terapan, sangat dipengaruhi oleh informasi dan teknologi komunikasi, terutama dalam dekade terakhir. Berurusan dengan media digital atau sosial virtual, realitas baru ini juga tercermin dalam perhatian yang berkembang mengenai hubungan masyarakat terhadap tema dan masalah digital, *mobile*, komunikasi sosial dan media. Teknologi ini berkembang sangat cepat sehingga penelitian tentang media digital dan hubungan masyarakat dan media sosial sebagai taktik hubungan masyarakat, hubungan masyarakat situs web.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti untuk melakukan tinjauan studi yang membahas pemahaman praktisi hubungan masyarakat lembaga perguruan tinggi mengenai *Digital Public Relations*. Untuk melihat pemaksimalan sumber daya, usaha untuk fokus pada khalayak yang berpotensi mendukung, dan menyampaikan nilai, layanan, dan *feedback* khalayak atas pesan yang

disampaikan oleh Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, dan Universitas Bung Hatta dalam membentuk reputasi guna mendapatkan reputasi yang positif agar dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan Perguruan Tinggi, maka berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Mengenai Tentang Reputasi di Era *Digital Public Relations*”.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Deddy Mulyana, studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi atau komunitas, suatu program atau sebuah situasi sosial. dalam penelitian studi kasus seorang peneliti berupaya untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti (Mulyana, 2006). Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara terperinci tentang seorang atau sesuatu unit dalam kurun waktu tertentu. Metode ini melibatkan peneliti dalam sebuah penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap tingkah laku seorang individu ataupun unit yang ditandai dengan wawancara mendalam mengenai pemahaman Humas 3 Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era *Digital Public Relations*.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semistruktur

merupakan bagian dari kategori in-depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibanding dengan wawancara. Wawancara semi struktur adalah untuk terstruktur menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2014: 233). Jadi, Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman wawancara tentang pemahaman Humas Perguruan Tinggi mengenai pengelolaan reputasi yang dapat dibentuk dari sosial media dan pengelolaan media sosial dalam membentuk reputasi secara digital melalui sosial media. Peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang terkait, yaitu Humas Perguruan Tinggi Terbaik di Sumatera Barat.

Dalam penelitian ini sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi non partisipatif, yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, namun hanya berperan mengamati kegiatan Dalam observasi non partisipatif ini, peneliti dapat lebih terfokus dalam sesama melakukan pengamatan. Namun kelemahannya adalah narasumber

mengetahui peneliti sedang melakukan pengamatan, maka perilaku atau kegiatan-kegiatan individu - individu yang diamati bisa menjadi kurang wajar atau dibuat-buat (Sugiyono, 2014). Kemudian peneliti juga melakukan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi literatur dan penelitian terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Ardianto, 2016). Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, maka peneliti dapat belajar lebih sistematis mengenai cara menulis mengungkapkan buah pikiran dan lebih kritis, analisis dalam mengerjakan penelitian.

Studi kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian. Peneliti melakukan studi pustaka terhadap literatur yang relevan dengan peristiwa yang diamati. Peneliti mengambil beberapa referensi dari buku yang berkaitan dengan metode, kasus, dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini demi menunjang kelengkapan data penelitian.

Pada penelitian kualitatif, temuan dan data dinyatakan valid apabila tidak terdapat adanya perbedaan antara fakta yang dilaporkan peneliti dengan yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Namun, kebenaran dari realitas data dalam kualitatif tidak bersifat tunggal tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi yang dibentuk oleh manusia, selain itu

telah terbentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2016).

Sebagai usaha peneliti dalam menghindari keraguan kebenaran hasil penelitian akan dilakukan triangulasi data. Teknik pemeriksaan keabsahan data tersebut adalah dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Menurut Denzin (Prastowo, 2016) triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan kredibilitas data melalui pemeriksaan data yang diperoleh dari beberapa sumber. Pada konteks ini, peneliti membandingkan jawaban antara satu sumber dengan lainnya untuk menguji kebenaran informasinya. Berdasarkan triangulasi sumber maka terlihat adanya kerseragaman jawaban yang sesuai dengan fokus penelitian. Triangulasi sumber dapat dilakukan secara berulang hingga benar-benar mencapai data jenuh.

Kemudian, triangulasi ahli dilakukan untuk mendapatkan perspektif lain selain informasi dari informan dan mengkonfirmasi temuan yang didapatkan dalam penelitian, dengan triangulator ahli dari bidang pengembang *website* dan komunikasi digital dan ahli bidang *online reputation*.

### 3. Pembahasan

Hubungan masyarakat, sebagai disiplin manajemen dan komunikasi terapan, sangat dipengaruhi oleh informasi dan teknologi komunikasi, terutama dalam dekade terakhir. Berurusan dengan media digital atau

sosial virtual, realitas baru ini juga tercermin dalam perhatian yang berkembang mengenai hubungan masyarakat terhadap tema dan masalah digital, mobile, komunikasi sosial dan media. Teknologi ini berkembang sangat cepat sehingga penelitian tentang media digital dan hubungan masyarakat dan media sosial sebagai taktik hubungan masyarakat, hubungan masyarakat situs web.

Pemahaman praktisi hubungan masyarakat lembaga perguruan tinggi mengenai digital public relations, *NE*:

“Kita sudah pakai digital PR, sejak sebelum 2016 sudah ada website, instagram dan twitter pada 2018. Digital PR adalah usaha untuk dipercaya di dunia virtual, contohnya menguasai verified akun. Dalam penggunaan digital pr, kami berasa lebih cepat dalam menjangkau publik saat telah melakukan digital pr. Kami menginginkan komunikasi yang lebih akrab dan dialog, seah – olah kami selalu mendengarkan keluhan dan memberikan solusi”

*Digital Public Relations* melalui akun sosial media dan situs web, berkontribusi pada proses pengembangan saling pengertian dengan audiens dengan memanfaatkan fitur umpan balik dari situs web. Dalam konteks ini praktisi humas memahami bahwa digital PR berarti perguruan tinggi memiliki akun sosial media *verified* yang didirikan untuk mendapatkan kepercayaan khalayak. Kemudian, *Digital Public Relations* juga usaha yang membantu untuk menjangkau khalayak lebih cepat dan lebih akrab. Komunikasi yang interaktif dan responsif terhadap keluhan khalayak

di dunia virtual juga dipahami sebagai *Digital Public Relations*.

*Digital Public Relations* yang telah dilakukan dari 2016 harus menunjukkan pemahaman tentang semua dasar-dasar komunikasi digital agar meningkatkan produktivitas, meningkatkan inovasi, memberikan efisiensi biaya dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan utama, karyawan, pemerintah, dan masyarakat.

Media sosial harus digunakan untuk terlibat, meningkatkan hubungan, mempengaruhi, dan mengelola percakapan. Organisasi harus memahami potensi digital untuk merevolusi komunikasi, *SS*:

“Media sosial merupakan salah satu strategi dalam mengelola reputasi perguruan tinggi. Pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter di era digital merupakan strategi komunikasi kehumasan dalam menjangkau khalayak lebih luas. Pengelolaan reputasi di era digital menyiapkan informasi seputar kegiatan dan perkembangan kampus, menyebarkan informasi melalui website dan semua media sosial serta memantau dan antisipasi informasi di media digital terkait dengan memberikan service excellent”

Praktisi humas memahami ekosistem media sosial di kalangan akademisi bahwa praktisi perlu memikirkan ruang online secara dialogis dan kebutuhan untuk bertemu dan berbagi dengan publik secara online dan untuk belajar bagaimana terhubung, terlibat, dan berhubungan. Mereka berpendapat bahwa itu bukan hanya teknologi tetapi kebutuhan untuk mengembangkan pemahaman praktisi tentang semua dasar bentuk konten apa yang akan dibutuhkan, tingkat

dukungan visual apa yang akan meningkatkan pesan, dan apa konstruksi inti dari pembentukan reputasi di dunia digital. makna, dan bagaimana hal itu dapat dievaluasi. Lebih lanjut menyatakan bahwa praktisi juga harus beradaptasi dan merespons secara strategis dan merangkul manfaat yang ditawarkan digital untuk layanan terbaik.

Praktisi humas dan komunikasi saat ini berurusan dan berjuang dengan dampak media baru dan internet pada praktik mereka. *Digital Public Relations* merupakan keterampilan inti yang dibutuhkan oleh seorang komunikator untuk menghadapi lingkungan global yang dinamis saat ini: menulis, keterampilan berpikir kritis/pemecahan masalah, keterampilan lunak, pengetahuan legislatif, dan keterampilan media sosial, yang merupakan bidang teratas yang perlu ditingkatkan oleh para praktisi humas, HD:

“Penting sekali karena kita melihat korelasi nya dengan emergensi media juga ya bahwa di era digital sekarang ini kita tidak bisa konvensional lagi apalagi di perguruan tinggi yang salah satu stakeholder dan orang yang butuh itu 60-70% itu mahasiswa walaupun dosen, karyawan dan masyarakat sampai pemerintah itu butuh itu. Apalagi mahasiswa itu kan generasi muda yang melek media sosial, kalau kita sodorkan website itu kurang lah makanya kita juga menggunakan digital media sosial membuat sebuah akun yang bisa mereka percaya juga kan. Jadi memang sangat dibutuhkan sekali apalagi untuk sosialisasi program, kebijakan pimpinan, dsb.”

Praktisi humas memahami *Digital Public Relations* dan korelasinya dengan emergensi media di era digital

kemudian strategi komunikasi mereka dan memasukkan media sosial ke dalam rencana komunikasi mereka. Perguruan tinggi sebagai lembaga memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dan melibatkan pemangku kepentingan, dan media sosial adalah saluran komunikasi yang murah dan cepat bagi mereka untuk melakukan hal ini. Sifat media sosial yang terbuka dan dialogis menghilangkan banyak hambatan dalam komunikasi yang pernah dialami pemerintah di masa lalu. *Digital Public Relations* dipahami membuat komunikasi dengan konstituen bisa lebih sering, terbuka, dan tepat sasaran, menurut IF:

“ Digital PR kami pahami usaha yang dilakukan humas dengan menggunakan tools digital ya, termasuk sosmed dan web itu. Kita juga kelola wa center sebagai media komunikasi, jadi pada akhirnya semua media yang ada itu diupayakan untuk dapat dikelola. Kalau dibidang maksimal atau belum maksimal juga cenderung relatif juga karena melihat SDM dan jobdesc yang cukup padat juga. Pokoknya kita upayakan semuanya agar dapat menjajikan informasi bahkan untuk permintaan kerjasama dan teknisnya juga dapat melalui pesan langsung di media sosial.”

Praktisi humas perguruan tinggi memahami bahwa *Digital Public Relations* adalah segala usaha yang dilakukan untuk menjalankan fungsi humas, namun menggunakan alat – alat digital, termasuk sosial media dan situs web. Kemudian, whatsapp center menjadi media komunikasi interaktif dan responsif untuk layanan. Semua hal yang berkaitan dengan dunia digital ini di manfaatkan dan dikelola sebaik

mungkin demi menjajakan informai kepada khalayak, dan memenuhi permintaan kerjasama dan dialog yang harus terjadi di sosial media.

Dalam ranah reputasi, *Digital Public Relations* menjadi bantuan untuk mempermudah kinerja praktisi humas untuk menjangkau khalayak. Kemudian, melakukan komunikasi juga sangat dipermudah. Sesuai dengan pernyataan MA:

“Digital PR itu kan menjadi suatu peningkatan bagi reputasi yang bagus juga ya, menjadi nilai plus adanya teknologi mempermudah hidup orang juga. Paling ya nanti untuk dokumentasi yang tinggal kirim online saja.”

Dunia digital dan aplikasi Internet telah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari *Public Relations* dan, yang lebih penting, telah menambahkan dimensi virtual digital ke praktik publik dan organisasi. sejauh ini, *Digital Public Relations* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya melalui aplikasi internet. Di bawah definisi ini, aplikasi Internet mencakup situs web, sosial media, dan layanan pesan instan yang memproses data dan menampilkan informasi yang dimediasi oleh internet melalui teks, suara, grafik, gambar, video, atau file biner.

Dalam penggunaann alat digital dalam melaksanakan tugas *Public Relations*, Secara umum praktisi humas di perguruan tinggi menggunakan, aplikasi berbasis web 1.0 dan aplikasi berbasis web 2.0. Aplikasi berbasis web 1.0 dicirikan oleh sejumlah kecil pembuat konten dan sejumlah besar pasif khalayak konten. Aplikasi internet yang

termasuk dalam kategori ini termasuk situs web dan surel. Sebaliknya, dicirikan oleh media interaksi, aplikasi berbasis web 2.0 menyediakan platform yang dengannya perangkat lunak pengembang dan pengguna dapat membuat konten dengan cara partisipatif dan kolaboratif Aplikasi berbasis web 2.0 yang umum termasuk blog, Twitter, Facebook, Wiki, YouTube, Aplikasi seluler, dll.

Dalam kehidupan sehari-hari, aplikasi Internet berbasis web 1.0 cenderung dianggap sebagai aplikasi Internet tradisional, sedangkan web. Aplikasi internet berbasis 2.0 lebih erat kaitannya dengan media sosial. Semua studi ini melacak peningkatan prevalensi aplikasi Internet dalam penelitian dan praktik *Public Relations*.

Setelah berbicara mengenai pr digital dan menggunakan tools digital, pembentukan reputasi di era digital merupakan sebuah komitmen bagi lembaga perguruan tinggi, menurut Muhammad Iqbal S.Ds, Staff Pelaksana Humas dan Sekretariat Universitas Bung Hatta:

“Untuk pengembangan reputasi di era digital, butuh komitmen dari lembaga / PT tersebut, sehingga citra yang dimiliki tidak luntur dan memberikan kontribusi yang bagus untuk pengembangan digital”

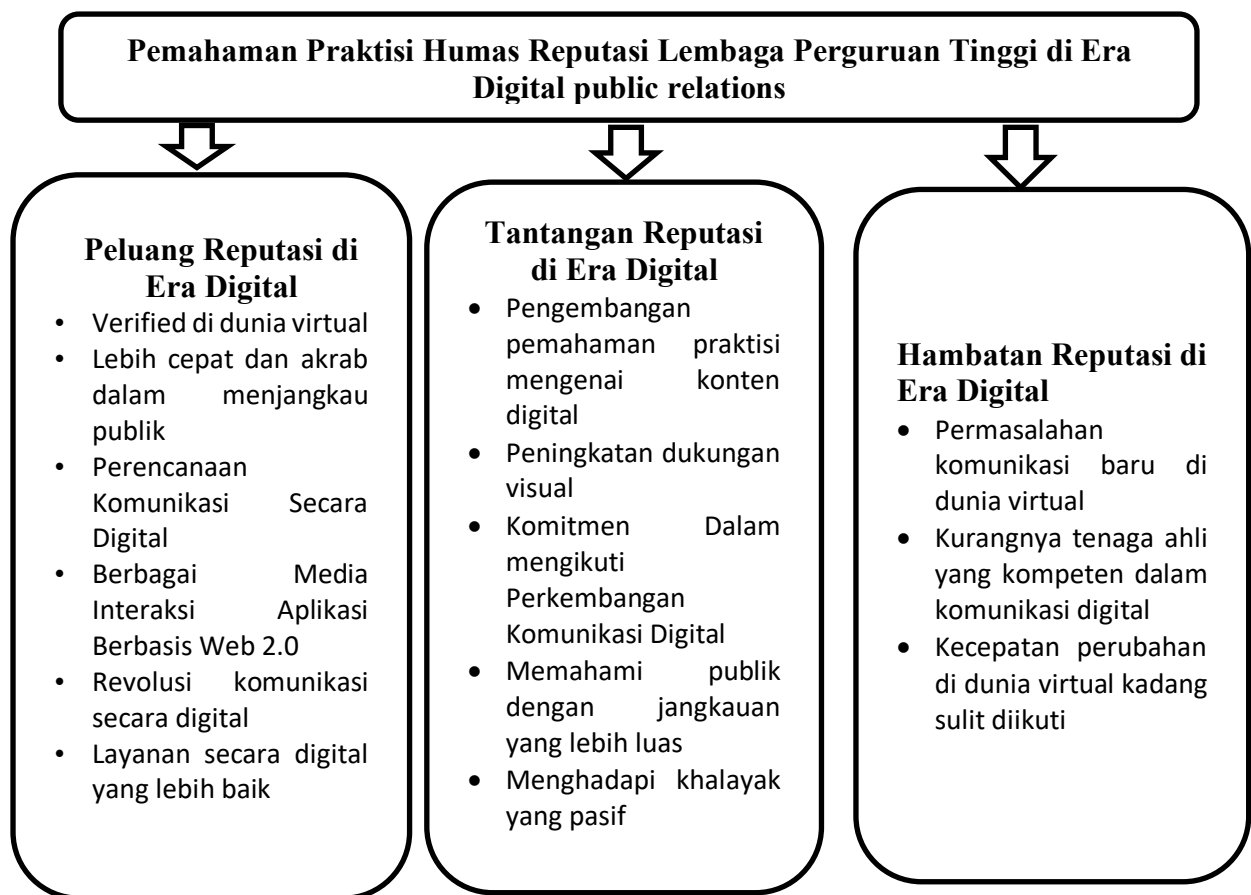
Komunikasi digital sekarang menjadi bagian yang diterima dan diasumsikan dari kehidupan sehari-hari dan karenanya merupakan komponen penting dari perangkat komunikator profesional. Bagian hasil penelitian ini memberikan pandangan tentang pemahaman profesional PR di lembaga perguruan tinggi terhadap komunikasi dan



*Digital Public Relations* dengan fokus khusus pada kontribusinya terhadap fungsi dan disiplin hubungan masyarakat khususnya pada pembentukan reputasi di era digital.

Fungsi *Public Relations* telah mengalami pergeseran ke arah teknologi digital, terutama karena

beralihnya ke media sosial dan jaringan, dan dampaknya pada komunikator dan audiens (Sjoraida et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, “digital” dibingkai baik sebagai teknologi dan platform online yang telah membantu *Public Relations* dalam membentuk reputasi di era digital



**Gambar 1.** Pemahaman Praktisi Humas Reputasi Lembaga Perguruan Tinggi di Era Digital Public Relations  
Sumber : Hasil Peneliti 2021

Reputasi dan kepercayaan institusional juga ditemukan sebagai penentu kepuasan dan loyalitas mahasiswa. kepercayaan, reputasi *online* institusi dan kualitas layanan menjadi lebih kompleks untuk dibangun, maka dari itu perlu

pemahaman dari praktisi humas. Untuk setiap produk atau layanan merek bersama, sejauh mana masing-masing mitra dianggap oleh khalayak memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya akan mempengaruhi penilaian produk konsumen.

Aplikasi web 2.0 dan media sosial memberikan potensi yang sangat meningkat untuk interaksi dua arah, memberikan kesempatan kepada praktisi *Public Relations* dan eksekutif untuk menyadari potensi model PR simetris dan dialogis dua arah. Web 2.0, seperti yang didukung banyak penulis, adalah tahap kedua perkembangan internet, yang ditandai terutama oleh perubahan dari halaman web statis menjadi konten dinamis atau buatan pengguna, dan pertumbuhan media sosial. Pakar *Public Relations* menunjukkan bahwa pekerjaan *Public Relations* dicirikan oleh pendekatan komunikasi lembaga yang memperhatikan khalayak internal dan eksternal. Inilah yang membuat *Public Relations* dan peran web 2.0 lebih penting, membantu interaksi dengan publik yang berbeda menyarankan agar praktisi *Public Relations* perlu mempelajari keterampilan baru dalam web 2.0 dan media sosial untuk memasukkan dan menggunakan pendekatan model komunikasi interaktif dua arah dalam strategi komunikasi mereka.

Percakapan media sosial adalah kekuatan yang kuat yang menunjukkan efek di sepanjang rantai nilai secara keseluruhan. Ukuran volume murni menunjukkan efek terkuat. Meskipun ukuran valensi mengandung informasi tingkat tinggi, hasil yang tidak konsisten dapat diamati tergantung pada operasionalisasi valensi dan metode empiris yang digunakan (Saraswati et al., 2019). Banyaknya efek moderator mengungkapkan bahwa dampak dari mulut ke mulut elektronik tidak dapat digeneralisasikan di seluruh industri, kategori produk, dan platform media sosial. Namun, percakapan media

sosial mengandung informasi yang kaya yang harus dimanfaatkan oleh profesi pemasaran (Kick, 2015).

Dalam bukunya "*Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media*" Kick menjelaskan Dalam 15 tahun terakhir, istilah "Media Sosial" telah mengalami perubahan signifikan dari kata kunci sederhana menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang diterima secara luas. Muncul dari evolusi teknologi Web 2.0, sekarang di atas agenda eksekutif bisnis. Dengan sekitar 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia, media sosial merupakan bagian penting dari lingkungan online saat ini dan, oleh karena itu, memainkan peran kunci. Sejumlah besar jaringan sosial dan situs web seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan sejumlah besar forum diskusi dan blog telah membuka kemungkinan baru yang luar biasa bagi pemasar di semua industri untuk segera dan langsung terlibat dengan basis pelanggan mereka. Semakin banyak, perusahaan mencoba memanfaatkan peluang baru ini dan ikut-ikutan di media sosial.

Literatur manajemen reputasi dan branding perusahaan berasumsi bahwa reputasi paling baik dibangun ketika platform reputasi yang dirumuskan dengan jelas membentuk dasar untuk semua pekerjaan membangun reputasi. Dasar reputasi adalah "pemosisian akar yang diadopsi perusahaan ketika menampilkan dirinya kepada pengamat internal dan eksternal (Wæraas & Sataøen, 2019). Jadi, tanpa *root positioning* seperti itu, pekerjaan manajemen reputasi akan tidak memiliki arah karena tidak jelas jenis reputasi mana yang ingin diketahui oleh organisasi. Idealnya,

dasar reputasi akan memandu semua yang dikatakan dan dilakukan organisasi yang berpotensi memengaruhi reputasi, termasuk inisiatif kecil dan tampaknya tidak signifikan. Dengan demikian, pembentukan reputasi yang sukses menyatukan komunikasi organisasi ke dalam serangkaian pesan yang koheren seolah-olah lembaga perguruan tinggi adalah satu orang yang berbicara dengan "satu suara" atau setidaknya mengekspresikan dirinya dengan perencanaan dan konten yang "teratur" jalan. Jika hal ini terjadi, pengamat eksternal dan pemangku kepentingan perguruan tinggi harus melihat reputasi organisasi yang konsisten dan apa yang diperjuangkan serta dicapai, sehingga lebih memungkinkan lembaga perguruan tinggi tersebut "dikenal karena sesuatu".

Warta dalam bukunya menjelaskan bagaimana reputasi merupakan evaluasi dari waktu ke waktu (*overall evaluation of a company over time*) (Warta, 2017). Maksudnya adalah bagaimana praktisi humas melaksanakan evaluasi secara agregat mengenai lembaga yang mereka perjuangkan. Seharusnya praktisi humas telah memahami bagaimana reputasi di evaluasi dalam suatu sistem kesatuan terpusat yang akan memudahkan pekerjaan mereka, dengan catatan telah memahami sistem evaluasi terpadu dengan memanfaatkan kekayaan ekstraksi dan penerjemahan umpan balik dalam sistem data dalam kurun waktu.

Narasumber juga menyatakan bagaimana organisasi yang mereka kelola berbeda dari pesaing, meskipun dalam praktiknya, banyak

platform reputasi cenderung memiliki konten yang sama dan dikomunikasikan dengan cara yang hampir sama, sesuai dengan hal yang ditemukan oleh Miotto pada penelitiannya mengenai reputasi perguruan tinggi dan legitimasi (Miotto et al., 2020). Reputasi sebagai keyakinan yang abstrak dan bertahan lama tentang keadaan akhir yang diinginkan. Banyak nilai ada di dalam setiap organisasi karena proses pelebagaan dimana rutinitas, struktur, dan bentuk kerja secara bertahap menjadi "diresapi dengan nilai". Mengembangkan nilai - nilai dalam membentuk reputasi yang mendefinisikan "inilah yang kami perjuangkan," oleh karena itu, adalah tugas yang menantang bagi praktisi humas.

Reputasi sangat berharga karena mengurangi ketidakpastian pemangku kepentingan dan keprihatinan, meningkatkan kepercayaan dalam kualitas produk, nilai, dan diferensiasi (Miotto et al., 2020). Reputasi positif yang dimiliki perguruan tinggi adalah sumber daya strategis untuk membangun kredibilitas dan dukungan di antara berbagai pemangku kepentingan. Reputasi dianggap sebagai aset tidak berwujud yang mendasar, karena memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi organisasi yang dibangun dari waktu ke waktu (Miotto et al., 2020), yang memengaruhi pilihan ekonomi pemangku kepentingan. Diferensiasi ini menciptakan hambatan masuk bagi pesaing masa depan di persaingan perguruan tinggi, sehingga sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi dan sulit untuk ditiru

karena membutuhkan waktu untuk dibangun. Para peneliti biasanya menghubungkan reputasi positif dengan hasil perusahaan yang positif, menyatakan bahwa organisasi bereputasi baik berkinerja lebih baik secara ekonomi daripada yang lain dan lebih dihargai (Alexander, 2016).

Abratt dan Kleyn mengklaim bahwa meskipun setiap organisasi mengembangkan reputasi dari waktu ke waktu, reputasi yang kuat, kemudian memiliki diferensiasi dan tidak mungkin untuk ditiru secara total karena set unik aset, keterampilan dan pilihan yang dibuat oleh organisasi, dan banyaknya dimensi yang digunakan oleh organisasi. Khalayak akan memandang hal tersebut untuk mengevaluasi reputasi. Khususnya di sektor jasa, seperti pendidikan tinggi, reputasi dan kepercayaan memainkan peran penting dalam evaluasi pra-pembelian karena siswa sering kekurangan informasi dan pengalaman untuk membuat penilaian yang akurat tentang kualitas layanan (Heffernan et al., 2018).

Salah satu contoh kasus lain adalah Kampanye kepresidenan Barack Obama di AS adalah contoh yang sangat baik dari penggunaan web 2.0 yang menekankan model komunikasi interaktif dua arah yang menggabungkan alat media sosial untuk komunikasi politik dan mempertahankan kehadiran di 15 komunitas online termasuk Twitter, Facebook, YouTube, dan MySpace. Dalam keseluruhan kampanye, satu miliar email terkirim; Praktisi PR menulis 400.000 posting blog; dan satu juta orang mendaftar untuk program pesan teks Obama (Komodromos, 2016). Studi yang

tersedia menunjukkan bahwa PR berada pada tahap awal dalam mengadopsi web 2.0 dan belum mulai memikirkan web 3.0. Seperti yang disarankan ada kesenjangan yang berarti ketika mengukur perbedaan antara apa yang terjadi dan apa yang seharusnya terjadi dalam hal media sosial, mengutip bahwa analisis kualitatif dan kuantitatif diperlukan karena studi kasus yang dilaporkan menunjukkan bahwa beberapa organisasi dan perusahaan berusaha untuk memasukkan web 2.0 dan media sosial dalam strategi PR mereka, untuk mempengaruhi reputasi publik secara positif dalam organisasi.

Menurut *Web Developer*, tujuan akhir spesifik dari aksesibilitas konten situs web perguruan tinggi, pengelola web harus mempertimbangkan standar pedoman aksesibilitas konten situs web (WCAG). Melalui analisis hasil aksesibilitas konten website yang ada, terlihat jelas bahwa mayoritas pengelola website tidak terlalu memperhatikan penyediaan kontendan masih terdapat beberapa error pada bagian situs web. Aksesibilitas di situs web perlu disorot, serta perlu diketahui alternatif konten web untuk meningkatkan tampilan. Tujuan utama penilai aksesibilitas konten web adalah membuat setiap pengguna untuk menggunakan situs web dalam proses pencarian, membantu memberikan warning terhadap kesalahan yang ada pada situs sehingga penilaian dan informasi kepada pemilik situs web untuk menyadari kekurangan situs web mereka.

Kualitas website merupakan parameter penting bagi organisasi untuk membangun *website* yang menguntungkan dan *user-friendly*, dan khalayak percaya bahwa *website* memberikan informasi yang dapat dipercaya, *website* harus memiliki desain yang baik dan tampilan yang terlihat, serta harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Model kualitas jaringan menunjukkan klasifikasi dan pengukuran kualitas jaringan. Persepsi khalayak terhadap kualitas situs web didasarkan pada fitur situs web, yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak dan mengesankan mkhalayak, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan di situs web untuk menciptakan reputasi organisasi.

Institusi Pendidikan Tinggi beroperasi di lingkungan yang sangat luas dalam hal kompetitif, didorong oleh globalisasi dan deregulasi pendidikan tinggi di banyak negara (Plewa et al., 2016). Jumlah dan kualitas perguruan tinggi yang berkembang di Indonesia,, lingkungan kompetitif ini mendorong praktisi humas untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan memperkuat reputasi mereka, menjadikan reputasi sebagai perhatian utama untuk menarik mahasiswa sebagai sasaran utama.

Kualitas pendidikan sebelumnya sulit untuk dievaluasi sehingga reputasi berfungsi sebagai pengganti penting untuk kualitas, memandu seleksi dan evaluasi universitas. Sementara penelitian tentang reputasi relatif maju dalam literatur pemasaran, studi tentang reputasi dalam konteks pendidikan tinggi masih langka (Lafuente-Ruiz-

de-Sabando et al., 2018). Secara khusus, peneliti menemukan bagaimana praktisi humas memahami bagaimana mengembangkan reputasi positif yang kuat di benak kelompok pemangku kepentingan inti mereka (yaitu mahasiswa) berdasarkan kondisi sumber daya internal. Berdasarkan pemahaman praktisi humas perguruan tinggi bahwa kunci untuk mencapai reputasi positif bergantung pada kombinasi spesifik sumber daya praktisi humas dan penggunaan teknologi digital untuk membangun *online reputation*.

Teknologi menentukan bagaimana individu berpikir dan bertindak dalam masyarakat. Teknologi pada akhirnya memandu manusia dari satu abad teknologi ke abad lainnya (Bijker et al., 2012). Dengan kata lain, teknologi adalah penyebab utama terjadinya perubahan sosial, dan teknologi dipandang sebagai pembentuk struktur organisasi dan masyarakat. Konstruksi Teknologi Sosial (SCOT) percaya bahwa perilaku manusia akan mempengaruhi teknologi. Oleh karena itu, sudut pandang teori SCOT bertentangan dengan determinisme teknologi, tetapi menurut teori SCOT apakah teknologi akan membentuk masyarakat teknologi atau masyarakat yang mempengaruhi perkembangan teknologi. Konsep dasar SCOT menunjukkan bahwa desain teknis merupakan proses terbuka, di mana kondisi sosial tahap pengembangan berperan dalam menentukan desain akhir. Dalam proses desain dan pengembangan, kondisi sosial yang berbeda memiliki peluang untuk menghasilkan desain akhir yang berbeda. Hal ini termasuk kepada bagaimana teknologi

mengkonstruksi bahwa reputasi *online* adalah hal yang penting saat ini, kemudian manusia mulai mengkonstruksi bagaimana mengelola *online reputation* dengan memanfaatkan media komunikasi publik, kemudian menyusun pola tertentu dalam pengelolaannya.

Studi ini menyelidiki pemahaman profesional *Public Relations* menuju komunikasi digital. Penelitian terdahulu sebelum penelitian ini, fokusnya sangat banyak pada Web 2.0 dan diberi label media "baru". Namun, selama beberapa tahun terakhir terminologi dan fokus telah sangat bergeser ke arah teknologi digital. Berbeda dengan penekanan dalam literatur ilmiah yang masih ada, yang tampaknya berada di media sosial dan jaringan, dan dampaknya pada komunikator dan audiens mereka (Wolf & Archer, 2018). Dalam konteks penelitian ini, "digital" dibingkai baik sebagai teknologi dan platform online yang telah membentuk komunikasi selama dekade terakhir, termasuk alat yang diterima secara umum seperti platform e-mail dan micro-blogging, serta perangkat digital, seperti tablet dan ponsel.

Upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun hubungan dengan beragam pemangku kepentingan organisasi adalah inti dari praktik PR. Berbeda dengan pemasaran atau periklanan, fokusnya kurang pada pendapatan langsung atau produk atau layanan tertentu, tetapi pada pengelolaan saluran komunikasi dan reputasi (organisasi) yang konsisten (Muharromah, 2019). Oleh karena itu, upaya *Public Relations*

dapat dilihat sebagai investasi jangka panjang. Alat dan platform digital melakukan peningkatan peran dalam mendukung upaya ini. Memang, banyak literatur PR yang ada berpendapat bahwa media sosial telah mengubah praktik PR menjadi hal yang positif (Wæraas & Sataøen, 2019). Selanjutnya, sebagian besar penelitian kontemporer dalam *Public Relations* dipandu oleh asumsi bahwa media sosial adalah alat untuk membangun hubungan.

Sebaliknya, saat ini fokusnya telah pada penggunaan platform individu dan khususnya penggunaannya sebagai "alat" hubungan media untuk membangun reputasi dimata pemangku kepentingan dan publik, dan fokus sekunder pada persaingan. Kemudian tidak lupa, mengenai tantangan etika terkait, karena profesional *Public Relations* beradaptasi dengan yang baru, dalam model komunikasi tertentu yang didominasi influencer (Khoshtaria et al., 2020). Merujuk pada integrasi influencer sebagai "tren paling signifikan dalam evolusi komunikasi digital, meskipun mereka mengakui keterbatasan penyesuaian dan integrasi ke dalam strategi komunikasi, praktisi humas tetap berusaha mengembangkan *online reputation* dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi digital.

#### **4. Simpulan**

Peneliti melihat apakah situs web dan media sosial sebagai media digital telah dipahami secara holistik oleh para praktisi hubungan masyarakat di lembaga perguruan tinggi, kemudian peneliti juga berusaha untuk menela penggunaan media digital ini telah dipahami praktisi humas kemudian

mendorong mereka untuk berpikir secara berbeda sehubungan dengan kebutuhan dan perkembangan komunikasi dengan publik. Tinjauan peneliti atas praktisi Hubungan Masyarakat yang membahas situs web dan media sosial mengungkapkan pemahaman yang selaras, meskipun berbeda – beda sudut pandang dan sesuai dengan diferensiasi perguruan tinggi. Pertama, fokusnya hampir secara eksklusif pada penggunaan media ini sebagai "alat". Praktisi humas menggunakan banyak istilah untuk merujuk pada hubungan antara humas, media digita, dan reputasi *online*. Hal yang banyak dipahami adalah penggunaan media digital untuk tujuan hubungan dan pembentukan *online reputation* yang melibatkan visibilitas dan tampilan Perguruan Tinggi di Dunia Virtual.

Peneliti menyarankan agar praktisi humas lembaga perguruan tinggi perlu mempelajari keterampilan baru dalam memahami dan menjalankan web 2.0 dan media sosial untuk memasukkan dan menggunakan pendekatan model komunikasi interaktif dua arah dalam strategi komunikasi dan mempermudah pekerjaan mereka.

#### Daftar Pustaka

- Alexander, D. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them? *PRism*, 13(1), 1–13. <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
- Ardianto, E. (2016). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. M. (2018). Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0122>
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kick, M. (2015). Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media. In *Foundations of Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/DOI10.1007/978-3-658-08837-8\\_3](https://doi.org/DOI10.1007/978-3-658-08837-8_3)
- Komodromos, M. (2016). How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2016.075951>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8–

16.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112(November), 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Muharromah, I. A. (2019). Pengelolaan reputasi pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi nuklir melalui media online. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.19616>
- Patra, M. R., Dash, A. R., & Mishra, P. K. (2017). Aquantitative analysis of WCAG2.0 compliance for some Indian web portals. *ArXiv*, 4(1), 9–24. <https://doi.org/10.5121/ijcsea.2013.4102>
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141(April), 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087–3095. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>
- Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan. *Jurnal Fokus Konseling*.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.14034>
- Rusmulyadi, & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 120–140.
- Saraswati, E. J., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Kegiatan Hubungan Media pada Direktorat Komunikasi Publik di Universitas Padjadjaran. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 202. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.17679>
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 89. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Wæraas, A., & Sataøen, H. L. (2019). What We Stand For: Reputation Platforms in Scandinavian



- Higher Education. *Universities as Agencies*, 155–181. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-92713-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92713-8_6)
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Remaja Rosdakarya.
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>