

PENANGGUNG JAWAB

Dekan FIKOM
Trimanah, M.Si.

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarak, M.Si

Bendahara
Umi Hidayah, S.H.

Dewan Penyunting
Trimanah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.com

Inovasi Digital *Public Relations* Pada
Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang
dalam Meningkatkan Citra
Agus Triyono
agustriyono7@gmail.com 119-126

Eksistensi Buruh Dalam Komunikasi Bipartit
(Upaya Membangun Kemitraan Antara
Buruh dan Pengusaha Secara Ideal di Kota Kretek)
Muhammad Zakki Mubarak 127-139

Implementasi Konsep Diri Pada Kelompok Gemes
(Gemuk Menawan Semarang)
Kajian Teoritis Psikologi Komunikasi tentang
Konsep Diri Pada Kelompok Gemes
(Gemuk Menawan Semarang)
Genta Maghvira 140-149

Representasi Perempuan dalam
Film Cinta Suci Zahrana
Urip Mulyadi 150-158

Kapitalisme, Budaya Dunia, Internasionalisasi Bahasa
dan Nilai-Nilai Islam Pada Tayangan Periklanan Anak
di Media Televisi Dalam Perspektif Bidang Kreatif
Industri Periklanan
Dian Marhaeni Kurdaningsih
marhaeni@unissula.ac.id 159-172

Paparan Media Promosi Kesehatan
Dengan Pengetahuan Pencegahan Infeksi
Bagi Pengunjung Rumah Sakit
Besar Tirto Husodo
e-mail : besarundip4@gmail.com
Puspa Run Canti 173-177

Model Kampanye Pilkada Atasi Politik Uang
dan Sikap Pesimis Pemilih
(Telaah teoritis dan konsep implementasinya)
Hariyani
nhyani812@gmail.com 178-193



INOVASI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN CITRA

Agus Triyono

Program Studi Penyiaran, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No.5-11 Semarang
Telp(024)3517261, Fax (024) 3520165
Email; agustriyono7@gmail.com
Mobile; 081 325 214 996

Abstract

The rapid Internet technology opens a great opportunity for educational institutions in their communication to the general public. The form is the delivery of information through messages according to the character and identity. Social media has now become an important requirement in the life on campus in conveying information on existing activities.

This research was conducted in several private colleges in the city of Semarang in order to determine the extent to which the use of digital public relations through social media. This study uses qualitative descriptive method by describing the findings in the field.

The results showed that each college has its own character in the use of social media. Media used are very varied and have their respective advantages in publicizing the wider community.

Keywords: *innovation, public relations and social media, community*

Abstrak

Pesatnya teknologi internet membuka peluang yang besar bagi institusi pendidikan dalam melakukan komunikasi pada masyarakat luas. Bentuknya adalah penyampaian informasi melalui pesan-pesan yang sesuai dengan karakter dan jatidiri. Sosial media kini sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan di lingkungan kampus dalam menyampaikan informasi atas kegiatan yang ada.

Penelitian ini dilakukan di beberapa perguruan tinggi swasta di kota Semarang dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan digital public relations melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan hasil temuan di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing perguruan tinggi memiliki karakter sendiri dalam menggunakan media sosial. Media yang digunakan sangat variatif dan memiliki keunggulan masing-masing dalam mempublikasikan pada masyarakat luas.

Kata kunci : inovasi, public relations dan media sosial, masyarakat

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media internet dewasa ini terus mengalami kemajuan yang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi juga berdampak pada meningkatnya penggunaan social media seperti twitter, facebook, whatsapp, instagram dan sejenisnya. Keberadaan media social ini memberi warna baru dalam kehidupan

manusia saat ini. Hampir sebagian besar orang dari berbagai penjuru negeri menggunakan media ini. Seperti diketahui data dari Kominfo (Kementerian Informasi dan Komunikasi) Indonesia tahun 2014, lebih dari 82 juta orang di Indonesia adalah pengguna internet. Dari angka itu, kini Indonesia berada di posisi ke-8 dunia pengguna internet. Dari data tersebut, 80

persen di antaranya didominasi usia produktif yakni remaja usia 15-19 tahun. Sementara, untuk pengguna social media facebook, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia.

Begitu pula dalam meningkatkan citra sebuah perguruan tinggi swasta di Semarang, berbagai terobosan dilakukan melalui bagian Public Relations atau Humas. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat tersebut menuntut praktisi Public Relations dituntut untuk bisa menggunakan piranti teknologi digital dalam rangka meningkatkan citra positif. Diantaranya adalah penggunaan sosial media yang terus populer ini seperti twitter, facebook, instagram dan sejenisnya. Media twitter misalnya, kini telah digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan yang tersebar di Indonesia bahkan dunia. Meski ada banyak sosial media yang serupa, namun Twitter tetap memiliki tempat tersendiri. Inilah yang menjadikan Twitter sebagai salah satu sosial media yang sangat bermanfaat baik untuk berbagi ide, informasi ataupun sebagai sarana promosi. Pengguna Twitter asal Indonesia jumlahnya juga sudah sangat besar. Hingga tahun 2014 ini jumlah pengguna Twitter asal Indonesia sesuai data Kominfo sudah mencapai angka lebih dari 30 juta orang. Belum lagi social media seperti facebook juga memiliki karakter dan segmen tersendiri. Keberadaan social media itu kini banyak dimanfaatkan oleh bagian humas tinggi swasta di Semarang perguruan untuk menyampaikan informasi terkait berbagai kegiatan, pemberitaan dan berbagai hal dalam rangka meningkatkan eksistensi keberadaan institusinya pada masyarakat luas.

Jangkauan sosial media pada kondisi sekarang ini begitu besar dan mudah diakses oleh banyak kalangan. Para pemangku kepentingan atau stakeholders di setiap institusipun juga mampu diakses dengan menggunakan social media ini. Begitu besarnya manfaat social media yang berkembang pesat saat ini, menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Sejauh mana peran humas di perguruan tinggi swasta di kota Semarang dalam memanfaatkan social media sebagai program digital public relations

dalam meningkatkan citra institusinya menjadi orientasi dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Berbagai hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Bentuk penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dasar, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap, menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena tanpa berusaha evaluasi terhadap fenomena tersebut (Sutopo, 2006:135). Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada kampus swasta di kota Semarang.

1. Sumber Data

Data atau informasi yang penting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan digali dari beragam sumber data dan jenis sumber data yang akan di manfaatkan dalam penelitian ini , meliputi ;

- Informan atau narasumber, yang terdiri dari bagian humas atau pejabat terkait yang berkenaan dengan publikasi.
- Beberapa stakeholders institusi pendidikan yang bersangkutan

2. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk penelitian kualitatif dan juga jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ;

- Wawancara mendalam (in-depth interviewing)
Wawancara ini bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan yang sama. Pertanyaan yang diajukan bisa semakin terfokus sehingga informasi yang dikumpulkan semakin rinci dan mendalam, Sugiyono (2008)

- Observasi langsung
Observasi ini akan dilakukan dengan cara formal dan informal, untuk mengamati berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi di lingkungan kampus-kampus di kota Semarang. Sugiyono(2006)
- Mencatat dokumen
Teknik ini akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dari dokumen dan arsip yang terdapat kampus-kampus swasta di kota Semarang. (Sutopo,2006)
- Teknik Cuplikan (sampling)
Penelitian ini menggunakan teknik cuplikan yang bersifat selektif dengan menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis yang digunakan, keingintahuan pribadi peneliti, karakteristik empirisnya dan lain-lain. Oleh karena itu cuplikan yang akan digunakan dalam penelitian ini lebih bersifat purposive sampling. (Sutopo,2006)
- Validitas Data
Guna menjamin dan mengembangkan validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan triangulasi yang akan dikembangkan. (Sutopo,2006)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian yang berjudul INOVASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN CITRA dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama berorientasi pada penggunaan media digital *Public Relations* yang dilakukan di perguruan tinggi swasta di kota Semarang. Seperti diketahui ada beberapa perguruan tinggi swasta di kota Semarang. Menurut data portal dikti <http://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt> bahwa Kopertis wilayah 6 bahwa saat ini jumlah perguruan tinggi di Jawa Tengah terdiri sekolah tinggi

144, institute 2, universitas 39, akademi 104 dan politeknik 22. Sementara untuk kota Semarang berjumlah puluhan institusi pendidikan. Pada kesempatan ini peneliti mengambil sampel beberapa perguruan tinggi yakni Universitas Sultan Agung (Unissula), Univeristas Pandanaran(Unpand), Universitas Muhammadiyah (Unimus), Universitas Semarang (USM), Universitas 17 Agustus 1945 (Untag), Universitas Sugijopranoto (Unika) dan lainnya.

Seperti diketahui bahwa humas ataupun profesi *public relations* sampai saat ini hampir dimiliki oleh institusi pendidikan. Tidak terkecuali perguruan tinggi di kota Semarang juga memiliki bagian humas atau hubungan masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya seorang humas memiliki strategi dan inovasi yang dilakukan untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Meski banyak pandangan bahwa profesi humas banyak diidentikkan sebagai profesi yang dimiliki seorang wanita, digambarkan sebagai seorang wanita yang cantik, seksi dan biasanya ditugaskan untuk menyambut tamu-tamu yang datang ke suatu perusahaan atau organisasi. Dalam *terminology management, Public Relations* dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Widodo,Muktiyo, 2002:8) termasuk perguruan tinggi, secara cepat dan benar yang selama ini kerap kali diremehkan. Dalam Kasali, 2005 itu juga menjelaskan bahwa gambaran tentang fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Berdasarkan diskripsi ini, fungsi *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik. Two ways symmetrical public relations,(Grunig, 2004).

Sesuai dengan pernyataan Widodo Muktiyo bahwa seorang humas harus mampu memberikan masukan dan saran dalam

rangka pengambilan keputusan. Selain itu Grunig menyatakan humas harus melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik untuk menentukan langkah dan program dalam kegiatan kehumasan.

Dari dua pendapat itulah, beberapa perguruan tinggi melakukan terobosan dan program kehumasan dengan berorientasi pada karakter masing-masing institusi. Salah satunya adalah dengan mengupdate teknologi informasi yang berkembang dalam bentuk digital public relations. Digital media atau lebih familiar dengan istilah online media kini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat. Seperti diketahui, media online ini terus berkembang pesat karena menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi banyak kalangan.

Media online merupakan salah satu saluran komunikasi massa yang dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi, dengan berkembangnya jaringan teknologi informasi, melalui pemanfaatan jaringan teknologi informasi perusahaan media dapat membangun sumber informasi secara langsung terus menerus, seperti blog, website, media sosial dan *mobile application* lainnya. Media online dapat menawarkan kepada penggunanya sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia, media ini bisa mengantarkan teks, grafik, gambar, audio dan juga audio-video pada saat yang sama dan juga mempunyai fungsi sebagai media massa seperti halnya televisi, radio dan surat kabar. Media online disebut juga dengan media interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif) (Subakti, 2011:3)

Digital public relations lebih banyak diimplementasikan dalam bentuk media social. PR digital diharapkan mampu membangun memberi nuansa berbeda di dunia online dan dapat mengelola reputasi online sebuah perguruan tinggi swasta di kota Semarang. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti media sosial, website, blog, dan liputan media online.

Melihat *tools* digital public relations di atas, peran teknologi mesin pencari search

engine optimization (SEO) merupakan hal yang efektif untuk mendapatkan institusi dimaksud dengan berbagai aktifitasnya. Tujuan dari SEO adalah untuk meningkatkan brand atau visibilitas pencarian lembaga/institusi (tekno.kompas.com). Hal ini dilakukan melalui penciptaan konten menarik dalam bentuk siaran pers, blog, audio dan klip visual, dan sejenisnya, di mana kata-kata kunci pencarian telah dimasukkan strategis.

Pada akhirnya, SEO membantu keberadaan kampus untuk membangun reputasi online mereka dan memperluas jangkauan mereka. Seperti diketahui, bahwa media sosial merupakan bagian integral dari program digital public relations. Tujuan utama dari program kampanye media sosial adalah untuk memulai interaksi positif dengan stakeholders. Ini melibatkan pengembangan konten online yang menekankan berita positif di sekitar kampus, dan meminimalkan efek publikasi negatif.

Namun demikian, perlu terobosan lain mana kala pengguna merasa kurang respond dan kurang menangkap konten yang dibuatnya. Media lain seperti blogging adalah cara lain untuk mengembangkan lebih besar secara online. Kampus melakukan posting blog mereka sendiri, mengembangkan platform dari mana mereka dapat menyebarkan konten yang relevan dan dengan berbuat demikian, meningkatkan peringkat mesin pencari mereka. Selain itu, kampus juga dapat menggunakan piranti seperti video, audio, untuk mendukung program digital PR untuk di upload ke you tube. Sebuah format yang berbeda di mana untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, mereka juga membantu dalam pembentukan kehadiran online yang lebih besar dan peringkat pencarian ditingkatkan. Selain itu dapat menggunakan *google alerts*, *mention sosial*. Media-media itulah kemudian digunakan kampus-kampus dalam meningkatkan komunikasi dan reputasi melalui update informasi dengan media digital seperti media sosial dan sejenisnya.

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi yang pesat bahwa Digital Public Relations kini telah banyak

dilakukan perguruan tinggi. Hampir seluruh perguruan tinggi yang diteliti sangat familiar dengan penggunaan teknologi informasi terkait dalam peningkatan publikasi dan secara digital. Dalam melakukan survey lapangan, peneliti menemukan banyak hal terkait dengan digital public relation. Publikasi di website dengan informasi-informasi terkini disajikan dengan variatif. Berbagai agenda kegiatan juga di munculkan untuk diinformasikan pada masyarakat luas. Penggunaan media social seperti facebook, instagram, twitter dan sejenisnya sangat viral dilakukan dalam rangka meningkatkan image institusi. Mereka sangat sadar bahwa pesatnya teknologi saat ini menuntut perguruan tinggi khususnya swasta melakukan terobosan dengan memanfaatkan social media untuk menginformasikan pada masyarakat luas dengan strategi-strategi mereka.

Pada tahap kedua, penelitian ini menelusuri digital Public Relations melalui penggunaan media social di perguruan tinggi yang diteliti. Berapa banyak penggunaan media social yang dipakai dalam rangka melakukan publikasi dengan menggunakan teknologi internet. Pada tahap inilah volume penggunaan social media yang dilakukan selama ini dapat ditemukan. Termasuk inovasi yang dilakukan, kreatifitas yang dibangun dalam penggunaan social media.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa Kepala Humas, dan tim humas di beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang

Informan I : Desi Ariana Rahayu Humas Universitas Muhammadiyah (Unimus) Semarang

Sebagai kampus yang memiliki jaringan besar seperti organisasi muhammadiyah ini sangat luas ini, sudah dipastikan memiliki bagian humas atau public relations. Menjabat sebagai orang PR sudah dijalannya selama 1 tahun terakhir. Meski ia mengaku jabatan sebelumnya dilakukan oleh tim admisi. Desi mengaku bergabung dalam tim PR

karena ketertarikannya untuk terlibat dalam branding image Unimus. Menurutnya, humas di kampusnya diperlukan oleh sebuah institusi, khususnya sebuah universitas karena tugas dari humas yang mencakup: menjalin komunikasi public diantara civitas akademika, menjalin komunikasi dengan pihak luar (dalam hal ini banyak dibantu oleh tim kerjasama), pendokumentasian dan publikasi kegiatan universitas, dan yang terpenting yaitu menciptakan dan menjaga image positif universitas agar lebih dikenal oleh masyarakat luar. Sementara itu, media digital yang digunakan di kampus Universitas Muhammadiyah (Unimus) diantaranya penggunaan website, email, media online, dan media social. Media sosial yang familiar digunakan adalah fanpage, facebook, instagram, twitter, website resmi, media/koran online. Media yang digunakan tersebut memiliki dampak yang sangat positif karena tren masyarakat saat ini sangat familiar dengan teknologi informasi. Perbandingan prosentase penggunaan media digital melalui media social di kampus ini mencapai 60% : 40 %. Sementara inovasi yang dilakukan Unimus dalam penggunaan media digital adalah website dan facebook.

Informan II, Dedi Rusdi, SE, MSi, Akt, C.A Kepala UPT Humas dan Marketing, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula)

Sebagai salah satu kampus yang besar di Semarang, kampus ini memiliki tim humas yang cukup banyak karena memang jumlah fakultas dan jurusan yang besar. Oleh karena nya tim humas sendiri memiliki 8 orang tim yang terbagi dalam wilayah kerja masing-masing. Mereka satu tim dengan bagian marketing dalam wadah Unit Pelaksana Teknis (UPT). Mulai dari yang bertugas sebagai desainer, video dokumentasi, fotografer, devisi news, dan bagian media social. Mereka bekerja dalam rangka mempublikasikan dan meningkatkan citra universitas melalui kegiatan-kegiatan dari jurusan, fakultas hingga kegiatan universitas. Inovasi yang dilakukan terkait digital Public Relations sangat unik

dan menjadi pionir bagi kampus-kampus lain. Inovasi yang dilakukan selain penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, line dalam berkomunikasi dengan stakeholders adalah terbentuknya tim yang tergabung dalam staf mobility riset.

Tim ini dibentuk di masing-masing fakultas dengan selalu berkoordinasi dengan bagian biro humas dan marketing. Devisi ini memberikan motivasi dan suport pada seluruh staf pengajar/dosen untuk berlomba meningkatkan kualitas jurnal internasional yang berkualitas. Dosen dituntut untuk melahirkan jurnal yang terindeks scopus dan juga Thomson dan sejenisnya yang memiliki reputasi sangat baik. Dari jurnal yang terindeks itulah kemudian tim humas melakukan publikasi ke beberapa media online. Dari situlah tim humas bergerak menggerakkan digital public relations melalui piranti aplikasi yang tersedia seperti facebook, line, twitter, instagram. Publikasi itulah kemudian secara terus menerus dipacu dan dipublikasikan secara luas pada masyarakat melalui teknologi informasi. Dan hasilnya pun mulai nampak terlihat dengan munculnya Unissula di banyak media-media online, sehingga secara langsung maupun tidak langsung mampu mengangkat citra positif institusi.

**Informan III, Rekno Sukandjari, Miko
Kepala Humas Universitas Pandanaran
(Unpand) Semarang**

Meski baru menjabat sebagai Humas Universitas Pandanaran Semarang selama 2 tahun, namun ia mengaku senang karena sesuai dengan latar belakang pendidikan yang telah dikuasai. Humas menurutnya sangat diperlukan bagi sebuah institusi khususnya pendidikan. Khususnya dalam rangka penguatan eksistensi institusi dan juga stakeholder, serta alumni dan penerimaan mahasiswa baru (PMB). Sebagai seorang humas ia berharap bisa terus mengetahui sepak terjang pimpinan sehingga informasi tersebut bisa segera dipublikasikan dengan media khususnya online. Oleh karena harus dekat dengan pimpinan dan update informasi dari top manajemen.

Sebagai orang humas, ia mengaku sangat familiar dengan media digital yang

sekarang ini tengah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seperti diketahui, Universitas Pandanaran juga sangat familiar dengan media digital digital. Diantaranya melalui website Unpand dengan nama situs www.unpand.ac.id. Kontennya cukup variatif dengan menu-menu yang variatif. Selain web, Unpand juga familiar dengan email, blog, facebook, instagram, whatsapp, blacberry messenger. Namun demikian kampus ini lebih intens dan frekuensi yang lebih besar yakni penggunaan media website, email facebook dan instagram. Tak heran, jika selalu mendapat support dan saling koordinasi serta secara cepat mendapat masukan jikalau ada kekurangan dari pimpinan.

Inovasi yang dilakukan kampus ini adalah dengan menampilkan prestasi dalam hal penelitian dan pengabdian melalui jurnal yg diupload di luar/internasional yang telah dilakukan oleh staf pengajarnya. Selain itu, inovasi yang lain adalah menonjolkan publikasi tentang program-programnya seperti “Unpand Go asean”, fasilitas-fasilitas yang dimiliki seperti gedung baru, serta hasil-hasil hasil kerjasama dengan pihak luar, misalnya kerjasama dengan Badan Narkotika Nasional Propinsi Jawa Tengah (BNNP). Bagi Unpand, hal itu merupakan inovasi yang dilakukan melalui media-media yang saat menjadi viral di masyarakat. Menurutnya Unpand lebih banyak dikenal melalui web yg sudah dimodifikasi, jingle unpand yg termuat di beberapa radio seperti radio idola, jatayu, usm jaya, top fm juga bisa didengarkan di website. Dampak dari pemuatan di media itu menurutnya memiliki pengaruh yang cukup besar sesuai dengan respon yang diterima dari masyarakat luas. Terbukti dalam beberapa tayangan di website tersebut banyak orang ikut berkomentar, ikut memberi dukungan, ikut memberi masukan agar lebih baik lagi ke depannya. Namun demikian Media digital yang paling banyak responnya bagi kampus adalah website dan instagram, facebook, serta whatsapp. Kalau dikalkulasi prosentase untuk penggunaan media digital melalui media social dengan media non digital perbandingan adalah 70% : 30 %.

Menurut Retno, penggunaan media social pada tahun 2016 ini mampu mendapat respon yang sangat besar. Apalagi terkait dengan penerimaan mahasiswa baru (PMB) sebanyak 70% pendaftar utamanya berasal dari media online.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di lapangan dapat ditemukan beberapa hal terkait dengan inovasi yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Kota Semarang. Dari hal itulah dapat disimpulkan bahwa :

1. Setiap perguruan tinggi dalam melakukan inovasi terkait penggunaan digital media melalui sosial media memiliki keunikan dan karakter tersendiri. Meski secara umum telah memiliki media digital tetapi masing-masing memiliki dominasi yang berbeda beda-beda.
2. Website masih menjadi unggulan dalam melakukan komunikasi kepada stakeholders. Update informasi dan komunikasi terbaru menjadi andalan setiap perguruan untuk merebut simpati khalayak.
3. Media sosial seperti facebook, instagram, twitter, path, line menjadi terobosan yang paling banyak digunakan oleh setiap perguruan tinggi dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat luas. Dan facebook merupakan media yang paling banyak diakses oleh tim humas dalam rangka menyampaikan informasi, sehingga mampu meningkatkan reputasi dan citra perguruan tinggi yang bersangkutan.

SARAN

1. Perguruan tinggi swasta di Kota Semarang diharapkan lebih proaktif dalam melakukan komunikasi dengan khalayak melalui digital Public Relations
2. Terus menggali potensi tim Humas untuk berkarya dan kreatifitas dengan menggunakan teknologi terkini.
3. Adanya komunitas forum humas perguruan tinggi untuk membuat sebuah gerakan yang mampu menciptakan citra perguruan tinggi swasta menjadi lebih meningkat

4. Melakukan pelatihan dan workshop bagi tim Humas untuk menguasai teknologi dengan unggul.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Soleh Soemirat & Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – *Berita Kagama*, No. 14 XXVI / April
- Ries Al & Ries Laura. 2003. *The Fall of Advertising & The Rise of PR*, Jakarta: PT. Gramedia
- Rosady Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Subakti D.A, 2011, *Media Online di Indonesia; Transisi Menuju Media Kapital*. Capacity Building. Jakarta. Yayasan Satu Dunia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Erly Suandy, 2005. *Perilaku Organisasi*, Jakarta, Salemba Empat
- Grunig, J.E, 2004, *Two-ways symmetrical public relations : Past present, future USA*: Sage Publications
- John E Marston, 2012, *Modern Public Relations*, Newyork: McGraw-Hill

JURNAL

- Elib.unikom.ac.id
 Journal.unair.ac.id
 Library.binus.ac.id
 Jurnal.unikom.ac.id
 Digilib.esaunggul.ac.id

WEBSITE

Tekno.kompas.com
www.kominfo.go.id

Ucapan Terimakasih

- Ditjen DIKTI yang telah membiayai penelitian ini
- Tim Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA yang telah memuat jurnal ini
- Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang sebagai tempat untuk melakukan penelitian
- Dan semua pihak yang telah membantu penelitian ini