

Refleksi Citra Universitas Dian Nuswantoro Melalui Unggahan di Akun @udinus_Smg

the Reflection of Udinus's Image in the @udinus_smg Account

Mutia Rahmi Pratiwi¹, Swita Amalia Hapsari², Amida Yusriana³

^{1,2,3}Universitas Dian Nuswantoro

Jl.Imam Bonjol No.205-207 Semarang. (024) 3517261. ¹2085640928631, ³085799915487

Email: amidayusriana88@gmail.com

diterima tanggal 10 Mei 2019 | direvisi tanggal 23 Juli 2019 | disetujui tanggal 2 September 2019

ABSTRACT

Instagram has a role for the purpose of personal branding and company branding. Educational institutions use Instagram to inform the activities and achievements as a form of digital promotion. Dian Nuswantoro University is the third private university in Indonesia and has been using Instagram with an account @udinus_smg since 2016. This research was conducted with the aim to describe the reflection of the image carried out by Dian Nuswantoro University through its upload on the Instagram account @udinus_smg during 2017 until 2018. The method used in this research is content analysis. The results showed that in 2017 there were 202 uploads and in 2018 there were 351 uploads. Based on the imaging dimension, content in 2017 contains more of it than in 2018. The dominance of the imaging dimension that appears on the @udinus_smg is at the relationship level, namely: 201 uploads in 2017 and 74 uploads in the year 2018.

Keyword: *instagram, image dimensions, relationship*

ABSTRAK

Instagram memegang peranan penting di ranah tujuan *personal branding* dan *company branding*. Institusi pendidikan menggunakan instagram untuk menginformasikan kegiatan dan prestasi yang diperoleh sebagai bentuk promosi digital. Universitas Dian Nuswantoro merupakan Universitas Swasta terbaik nomor tiga di Indonesia dan menggunakan instagram dengan nama akun @udinus_smg sejak tahun 2016. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan refleksi citra yang dilakukan Universitas Dian Nuswantoro melalui unggahan-nya di akun instagram @udinus_smg pada tahun 2017 dan 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 202 unggahan dan pada tahun 2018 terdapat 351 unggahan. Berbasis pada dimensi pencitraan, konten di tahun 2017 lebih banyak memuat dimensi pencitraan daripada tahun 2018. Dominasi dimensi pencitraan yang muncul dalam unggahan di akun @udinus_smg berada pada tataran *relationship*, yaitu: sebanyak 201 kali unggahan di tahun 2017 dan sebanyak 74 kali unggahan pada tahun 2018.

Kata Kunci: *instagram, dimensi citra, relationship*

I. PENDAHULUAN

Media sosial kini digunakan dengan berbagai tujuan, diantaranya untuk tujuan personal, kelompok hingga perusahaan. Penentuan konten yang akan diunggah di media sosial menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Salah satu media sosial yang jumlah penggunaannya terus meningkat tajam adalah

instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.com, berdasar pada hasil survei WeAreSocial.net, instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial berbagi foto namun juga untuk memasarkan produk bisnis. Data menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2018, pengguna

instagram mencapai 800 juta pengguna dan pada bulan Juni 2018 jumlah pengguna instagram menembus angka 1 Miliar pengguna (WeAreSocial .net, diunggah pada 12 Januari 2019).

Instagram kini menjadi media informasi dan publikasi bagi perusahaan, instansi pemerintah, bahkan lembaga pendidikan termasuk universitas. Perubahan zaman diiringi dengan kemajuan teknologi membawa perubahan pada proses pencarian informasi dari konvensional (media cetak hingga *wom*) ke arah serba digital. Peranan dari perubahan generasi terutama Generasi Z yang dalam kesehariannya tidak pernah terlepas dari *gadget*, menyebabkan model promosi pun berubah. Ketika seseorang memerlukan suatu informasi maka hal yang perlu dilakukan adalah mencari dalam hitungan menit bahkan detik melalui akun media sosialnya dengan menggunakan *#(hashtag)* yang mendukung maupun hanya dengan mencari *keyword* terkait informasi yang dibutuhkan.

Institusi pendidikan merupakan salah satu lembaga yang aktif menggunakan instagram sebagai media promosi dengan berbagai konten kreatif di dalamnya. Berikut ini terdapat beberapa gambaran penggunaan media sosial di ranah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia. Universitas Al Azhar (UAI) melakukan 70% komunikasinya melalui media sosial dan menerapkan aplikasi media digital *online* sebagai bentuk strategi promosi yang mengintegrasikan antara media konvensional (30%) dengan media sosial (70%). Keberhasilan strategi Universitas Al Azhar untuk menciptakan *brand awareness* dapat dilihat dari peningkatan jumlah calon mahasiswa di setiap tahunnya (Mix Marcomm, 2018: 15).

Universitas Pelita Harapan (UPH) juga telah berhasil memaksimalkan media sosialnya melalui

strategi *digital campaign* yaitu menjadikan media sosial *official* Universitas sebagai media kreativitas bagi mahasiswa. Contohnya dengan menyelenggarakan kompetisi Instagram pada *Open House* UPH pada 18 Maret 2016. Pada ajang *Open House* UPH, *challenge* bagi peserta adalah menampilkan foto *iconic* terbaik kampus UPH dan wajib diunggah di Instagram dengan hastag *#uph #uphamazingrace #16stpetrus*. *Event* ini berhasil mendongkrak *branding* UPH dengan memaksimalkan penggunaan akun Instagram (MixMarcomm, 2018).

Selain Universitas Al Azhar dan Universitas Pelita Harapan, terdapat juga Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang mengidentifikasi institusinya melalui akses kampus yang terpadu dengan teknologi atau ICT (*Information and Communication Technologies*). UMN memiliki *website* yang dilengkapi dengan aplikasi virtual tur *360 degree*, dimana audiens dapat melihat suasana kampus dengan visual yang sangat mendekati aslinya atau disebut ZMOT (*Zero Moment of Truth*). Pihak kampus UMN memahami bahwa generasi milenial menuntut komunikasi digital dengan konten yang kreatif yang bersifat kekinian.

Berbasis pada telah dioptimalkannya berbagai media sosial *official* Universitas lainnya, maka penelitian ini fokus menganalisa konten media sosial yang dilakukan oleh Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari webometrics.com, Universitas Dian Nuswantoro merupakan Universitas swasta no.3 di Indonesia berbasis IT dengan Visi "*The Top Priority University to be Chosen in education and Entrepreneurship*" dan Misi "*Conducting high Quality University Growing and Developing Creativity and Innovation of civitas academia that*

well contributes to society, government, and business sector”.

Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) memiliki *positioning* yang kuat sebagai universitas berbasis kewirausahaan yang ditunjukkan dengan memasukan beberapa mata kuliah terapan kewirausahaan pada kurikulum program studi. UDINUS telah berhasil memperoleh peringkat ke 6 dalam bidang Teknologi Informasi di tahun 2009 dan menjadi universitas swasta peringkat ketiga terbaik se Jawa Tengah yang menjadi alternatif pilihan utama di bidang Teknologi Informasi pada tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, Udinus telah melakukan strategi konten dengan strategi *positioning symbolic concept* berbasis pada visi menjadi pilihan utama di bidang edukasi dan *creativepreneurship*. Hal ini dapat menjadi percontohan bagi Universitas lainnya untuk melakukan spesifikasi strategi terkait optimalisasi ruang digital yang semakin berkembang pesat.

Berbagai prestasi yang dimiliki UDINUS telah menunjukkan bahwa UDINUS merupakan Universitas Swasta yang terus berkembang berbasis pada visi misi yang dimilikinya. Informasi-informasi terkait prestasi serta kegiatan mahasiswa, karyawan dan dosen Udinus telah dipublikasikan melalui berbagai media, termasuk di akun instargram @Udinus_smg. Penggunaan Instagram oleh Udinus telah dilakukan sejak akhir tahun 2016 dengan Unggahan pertama kali mengenai akreditasi Teknik Informatika dan visitasi akreditasi Sistem Informatika. Unggahan yang telah telah dilakukan hingga lebih dari 3 tahun menjadi latar belakang yang kuat untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana refleksi citra yang terbentuk melalui

unggahan di akun instagram @udinus_smg selama dua tahun yaitu pada tahun 2017 hingga 2018. Pemilihan tahun 2017 dan 2018 dikarenakan munculnya perbedaan tampilan di *feed* terkait dengan tema, desain, dominasi informasi dan penulisan *caption* yang mendukung.

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya dan satu *literature review* yang dilakukan, belum ada penelitian atau kajian mendalam mengenai instagram di perusahaan atau lembaga pendidikan. Hasil kajian peneliti menunjukkan bahwa sudah ada penelitian yang dilakukan terkait Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. *Literatur review* yang dilakukan oleh Nuning Kurniasih, S.Sos, M.Hum disampaikan pada kegiatan Forum Kehumasan Kota Tangerang di Bogor pada tahun 2013. Dalam *literature review* yang dilakukan, membahas secara teoritik mengenai bagaimana urgensi fungsi kehumasan di era 2.0 yang beriringan dengan perkembangan media sosial. Penelitian sebelumnya mengenai instagram adalah “Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk” oleh Moh. Ali Ma’ruf pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada *founder* dan *followers* @nganjukkotabayu Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @nganjukkotabayu hanya menggunakan beberapa fitur saja di instagram, yaitu: fitur *post*, *caption*, *hashtag*, *tag*, *collection*, *mention* dan *arroba* (@). Akun @nganjukkotabayu menyeleksi foto-foto dari kontributor dan menambahkan *caption* yang menarik sehingga konten dan pesan yang diunggah merupakan pesan yang penuh dorongan atau disebut *motivation appeal* dan pesan penuh humor atau *humorous appeal*.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pertama mengenai analisa konten instagram di perguruan tinggi yang nantinya dapat menjadi saran bagi lembaga atau institusi untuk meningkatkan strategi promosi melalui media online berbasis pada *engagement rate*. Terkait penelitian di lingkup UDINUS, sudah pernah dilakukan penelitian namun terhadap laman website terkait reputasi lembaga. Penelitian terkait pengelolaan website Universitas Dian Nuswantoro dan reputasi lembaga telah dilakukan oleh Mukaromah, M.I.Kom dan Devi Purnamasari, M.I.Kom pada tahun 2016. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan menganalisa beberapa teks di laman *website* UDINUS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan laman lebih mendominasi pada citra Udinus sebagai kampus teknologi informasi serta pendidikan, sedangkan kewirausahaan yang menjadi salah satu jargon kurang dieksplorasi lebih lanjut.

Penelitian mengenai refleksi citra Udinus melalui unggahan di akun @udinus_smg bertujuan untuk mendeskripsikan citra yang ditunjukkan oleh Universitas melalui berbagai unggahan yang ditampilkan di instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi pencitraan yang dikemukakan oleh Wasesa (2010) untuk melihat kinerja *Public Relation* dalam membuat pencitraan bagi perusahaan, yaitu:

1. Organisasi

Pada dimensi ini melihat seluruh anggota dalam organisasi sebagai *Public Relation*. Dimensi ini fokus pada bagaimana organisasi PR dibangun berdasar pada struktur

perusahaan, pemegang kendali perusahaan atau pemilik, dan koordinasi antar departemen.

2. Budaya

Dimensi budaya memegang peranan yang strategis terkait pencitraan organisasi dalam mengelola informasi. Budaya akan menentukan pola pikir dan membentuk perilaku *Public Relation*. Dimensi budaya akan membantu perusahaan untuk mengembangkan program jangka panjang dan tetap memperhatikan kesuksesan program-program jangka pendek yang dilaksanakan.

3. Citra Perseorangan

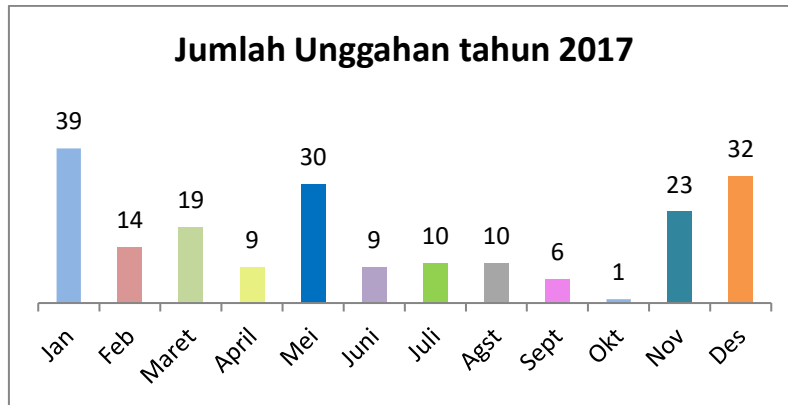
Seorang individu dapat menjadi salah satu sumber pencitraan dan menjadi kekuatan *Public Relation* dalam mengembangkan citra perusahaan. Seseorang yang dimaksud adalah individu di dalam organisasi yang menempati posisi strategis manajemen atau seseorang yang ditunjuk dan diposisikan sebagai citra perusahaan. Seseorang yang dipilih bisa dikarenakan prestasi, kemampuan berbicara, dan kompetensi yang dimiliki.

4. Fisik

Dimensi fisik membantu *Public Relation* untuk melibatkan unsur *touching* dimana ada sentuhan langsung publik dengan sarana fisik dari perusahaan sebagai bentuk pengalaman yang akan diingat dalam benak konsumen. Beberapa dimensi fisik adalah pabrik atau bangunan utama dalam perusahaan dan seragam yang digunakan.

5. Relationship

Public relation tidak hanya berhubungan dengan media massa namun juga berhubungan dengan publik dari segi perubahan sikap dan



Sumber: Hasil Penelitian
Source: Field Observation Result

Gambar 1. Jumlah Unggahan pada Tahun 2017
Figure 1. Number of Uploads in 2017

perilaku yang diarahkan. Dimensi *relationship* melihat bagaimana PR membangun prioritas *relationship* dengan para *stakeholdernya*. Dimensi *relationship* dapat diciptakan melalui beberapa pihak berikut: media, komunitas serta pemerintah, anggota dewan dan LSM.

6. Refleksi

Bagaimana pihak ketiga diluar perusahaan mempublikasikan informasi terkait perusahaan (Wasesa, 2010)

II. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensiasi dari isi. Tahapan dalam analisis isi adalah: Merumuskan masalah, Menyusun kerangka konseptual untuk riset deskriptif atau kerangka teori untuk riset eksplanasi, Menyusun perangkat metodologi, Menentukan unit analisis, kategorisasi dan uji reliabilitas. Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Secara umum, beberapa unit analisis dalam analisis isi

adalah: Unit tematik, Unit fisik, Unit referens, dan Unit sintaksis (Kriyantono, 2008). Unit tematik yang dilakukan adalah dengan menentukan teori yang sesuai dengan tujuan masalah untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian (Teori Dimensi Pencitraan). Unit fisik yang dilakukan adalah dengan menghitung jumlah unggahan yang ada di akun instagram @udinus_smg selama dua tahun (2017 dan 2018). Unit referens dan sintaksis adalah dengan mengelompokan secara spesifik hasil unit fisik dan disesuaikan dengan unit tematik sehingga menunjukkan hasil penelitian yang sesuai dengan fokus kajian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti ditegaskan Shimp (2014), iklan yang efektif biasanya kreatif. Pada variabel kreatifitas terdapat tiga indikator yang dapat diukur. Indikator pertama yaitu keterhubungan. Indikator ini mempertanyakan apakah iklan tersebut dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Iklan dikatakan terhubung apabila

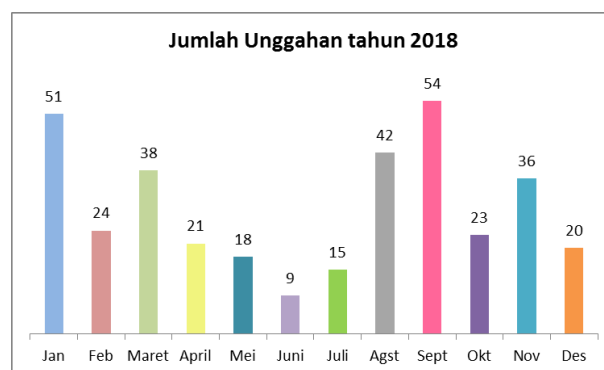
merefleksikan motivasi konsumen. Iklan dikatakan terhubung apabila sesuatu yang menjadi dorongan konsumen terwakili pada iklan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Setiap unggahan yang muncul dihitung kemudian dikelompokkan berdasarkan enam dimensi pencitraan. Berdasarkan analisis isi kuantitatif yang dilakukan selama dua tahun yaitu pada tahun 2017 dan 2018, ditemukan bahwa tidak ada jumlah yang pasti terkait unggahan di setiap bulannya. Jumlah Unggahan di tahun 2017 sebanyak 202 unggahan dan pada tahun 2018 sebanyak 351 unggahan.

Berdasarkan gambar 1 diatas, jumlah unggahan terbanyak di tahun 2017 terjadi di bulan Januari yang mencapai 39 unggahan. Berikut ini berbagai jenis informasi yang muncul dalam unggahan pada bulan Januari 2017:

1. Informasi Lomba, mencakup: lomba animasi, #DinusPhotowalk, Berbagai Lomba yang ada di dalam rangkaian kegiatan DinusFest, dan Dinus Robot Competition.
2. Motivasi, mencakup: dalam pembuatan karya, dalam hemat energi dan dalam memilih lingkungan yang sehat.
3. Informasi prestasi, mencakup: prestasi mahasiswa dan perolehan akreditasi Prodi Akuntansi.
4. Promosi Program Studi, mencakup: prodi Kesehatan, Sastra Inggris, dan Teknik Elektro.
5. Informasi Umum, yaitu ucapan selamat tahun baru dan Ucapan selamat

melaksanakan UAS (Ujian Akhir Semester) bagi para mahasiswa Udinus.

Unggahan yang paling sedikit muncul pada bulan Oktober, yaitu hanya satu unggahan mengenai informasi pencarian talent untuk *company profile* Udinus.



Sumber: Hasil Penelitian

Source: Field Observation Result

Gambar 2. Jumlah Unggahan pada Tahun 2018
Figure 2. Number of Uploads in 2018

Berdasarkan gambar 2, jumlah unggahan terbanyak di tahun 2018 terjadi di bulan September yang mencapai 54 unggahan. Berikut ini berbagai jenis informasi yang muncul dalam unggahan pada bulan September di tahun 2018:

1. Informasi Kerjasama dan Promosi, mencakup: Kuliah Umum Maba yang diisi oleh Walikota Semarang, Madhang dan Grab; Kerjasama Udinus dan Bank Mandiri; Kunjungan SMAIT Bina Amal ke Udinus; Kuliah Umum yang diisi oleh Doktor dari Universitas di Sidney, dan Kegiatan Isemantic.
2. Informasi prestasi, mencakup: permintaan untuk memvote calon Duta Genre 2018 dari Prodi D3 Rekam Medis dan perwakilan Udinus dalam pemilihan duta museum Jawa Tengah 2018.
3. Informasi Umum, yaitu unggahan beberapa foto mahasiswa Udinus, unggahan hasil foto

kegiatan Dinus Inside, Rebrann dari beberapa UKM terkait diadakannya OPREC (Open Recruitmen) dan Kegiatan Rutin UKM, Pameran DKV, Reset Password Email dan Ungkapan belasungkawa atas Bencana di Palu.

Unggahan yang paling sedikit muncul pada bulan Juni, yaitu terdapat sembilan unggahan mengenai beberapa informasi umum seperti: Udinus menyediakan takjil dan diakannya kajian menjelang buka puasa; Udinus mendukung pembentukan Lembaga Akreditasi Mandiri Informasi dan Komputer; mengingatkan para mahasiswa terhadap berbagai upaya penipuan yang mengatasnamakan Udinus; dan Mengucapkan selamat Idul Fitri.

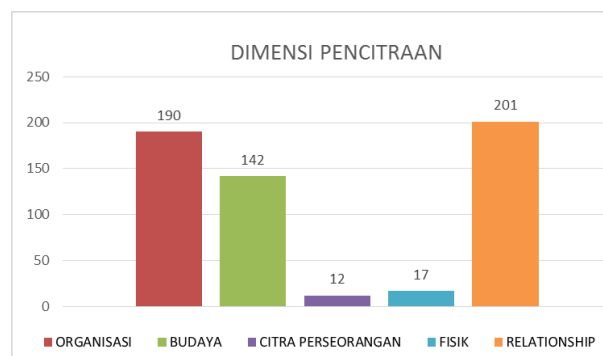
Berdasarkan jumlah unggahan keseluruhan, peneliti melakukan klasifikasi unggahan selama dua tahun berdasarkan lima dimensi pencitraan, yaitu: organisasi, budaya, citra perseorangan, fisik dan relationship. Berdasarkan teori yang ada, dimensi pencitraan terdiri dari enam, termasuk refleksi namun dimensi pencitraan refleksi yang merupakan gambaran dari pihak ketiga terkait dengan Universitas Dian Nuswantoro tidak dilakukan. Hal ini dikarenakan dari seluruh jumlah unggahan yang ada, tidak ada satupun dimensi pencitraan terkait refleksi berupa re-post.

Jumlah unggahan yang diklasifikasikan dalam penelitian ini sebanyak 551 unggahan (dari tahun 2017 hingga 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah unggahan tahun 2018 lebih banyak dibandingkan tahun 2017 namun unggahan di 2017 memiliki jumlah yang lebih banyak dari sisi dimensi pencitraan daripada unggahan yang muncul di tahun 2018. Unggahan yang muncul di tahun 2018 didominasi oleh informasi-informasi yang sifatnya hanya mengumumkan kegiatan perlombaan antar

program studi atau antar UKM yang ada dan ucapan terkait hari besar agama tertentu sehingga jumlah unggahan yang menunjukkan pencitraan lebih sedikit dibandingkan tahun 2017.

1. Dimensi Pencitraan Pada Tahun 2017

Berikut ini merupakan grafik data jumlah unggahan di akun @udinus_smg pada tahun 2017 yang mengandung unsur dimensi pencitraan:



Sumber: Hasil Penelitian
Source: Field Observation Result

Gambar 3. Dimensi Pencitraan Tahun 2017
Figure 3. Dimensions of Imagey in 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam satu kali unggahan bisa memuat lebih dari satu dimensi pencitraan, misalnya saja dalam satu kali unggahan mengandung dimensi pencitraan dalam tataran organisasi, fisik, dan budaya. Pada tahun 2017, unggahan yang muncul didominasi oleh dimensi pencitraan *relationship* yaitu sebanyak 201 kali unggahan. Berikut ini merupakan daftar beberapa pihak yang dinyatakan dalam bentuk *caption* unggahan di akun @Udinus_smg dan didukung dengan tampilan visual berupa foto pada tahun 2017 sebagai dimensi pencitraan *relationship*: 1) Mahasiswa, 2) Dosen, 3) Karyawan Udinus atau staf, 4) Alumni, 5) Corporate PT. Mirota KSM dan Coklat Monggo, 6) Dosen Perguruan Tinggi dan Swasta, dan 7) POLRI.

Jumlah perhitungan menunjukkan bahwa dominasi pihak yang paling sering dinyatakan sebagai bagian dari *stakeholder* utama terkait dimensi pencitraan *relationship* adalah Mahasiswa dan Dosen. Intensitas *Stakeholder* lainnya diluar Mahasiswa dan Dosen mencakup karyawan, alumni kemudian pihak eksternal seperti *Corporate* suatu perusahaan, dosen perguruan tinggi lainnya dan POLRI.

Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan ke dua berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi pencitraan organisasi yaitu sebanyak 190 kali unggahan. Pada dimensi ini melihat seluruh anggota dalam organisasi atau perusahaan, yang muncul dalam unggahan di akun @Udinus_smg berupa foto yang didukung *caption* adalah: 1), Program studi. Beberapa program studi yang ditampilkan adalah animasi, akuntansi, kesehatan masyarakat, sastra inggris, teknik, DKV (desain komunikasi visual), Film dan Televisi, Sastra Jepang, dan Rekam Medis; 2) Fakultas. Beberapa Fakultas yang ditampilkan adalah FKES (Fakultas Kesehatan Masyarakat), FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis), FIB (Fakultas Bahasa); 3) Divisi dalam kepegawaian, yaitu: Divisi PSI (Pusat Sistem Informasi) dan *Career Center*; 4) UKM kampus meliputi WartaDinus. DNCC Semarang, BAI Udinus, Mapala Udinus, Doscom, PSM Gita Dian Nuswa, UKM Kaplink, UKM music, Paskibra, dan 5) Himpunan Mahasiswa, meliputi: BEM FIK, HM FIB, HMTI, HM Manajemen Udinus, BEM FEB, HM SISFO, Biro Ilkom, KSMP, HM Diploma TI, FWPJT

Unggahan didominasi informasi terkait kegiatan yang dilakukan dan informasi terkait prestasi yang diperoleh Fakultas dan Program Studi. Selain itu, unggahan juga didominasi dengan

informasi dari UKM serta Himpunan Mahasiswa yang menjadi implementasi atas kerangka kegiatan akademik dibawah tanggungjawab Universitas maupun Fakultas. Pihak Organisasi untuk menunjukkan gambaran pencitraan di dunia maya diwakili oleh Fakultas dan program studi yang mewakili Universitas secara keseluruhan dan UKM serta Himpunan Mahasiswa yang mewakili keaktifan mahasiswa secara keseluruhan.

Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan ketiga berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi pencitraan budaya yaitu sebanyak 142 kali unggahan. Berikut ini beberapa budaya yang ditampilkan dalam unggahan @udinus_smg: 1) Kompetitif, 2) Kreatif, 3) Prestatif, 4) Inovatif, 5) Peduli Sesama, 6) Kolaboratif, 7) Visioner, dan 8) Budaya belajar.

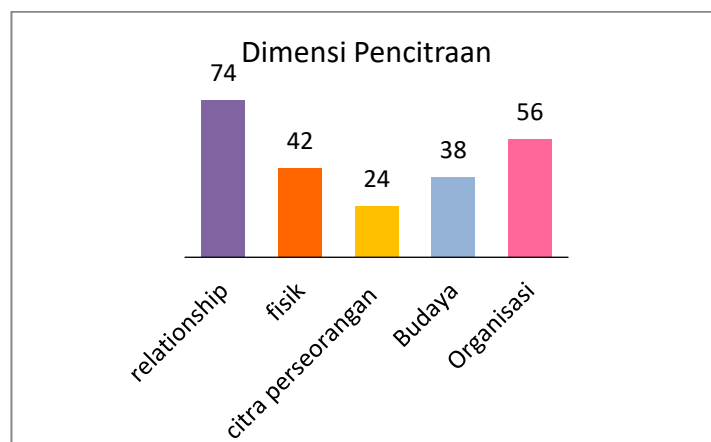
Dimensi budaya memegang peranan yang strategis terkait pencitraan organisasi dalam mengelola informasi sehingga menentukan pola pikir dan membentuk perilaku yang tercermin melalui program-program yang dilaksanakan. Unggahan yang menunjukkan budaya dapat dilihat melalui kegiatan yang dilakukan. Misalnya, rutinitas diadakannya seminar atau pelatihan bagi kalangan mahasiswa dan dosen merupakan cerminan budaya belajar. Tujuan penyelenggaraan seminar atau pelatihan adalah untuk meningkatkan kompetensi bagi mahasiswa maupun dosen. Budaya kompetitif dan prestatif ditunjukkan melalui unggahan-unggahan yang berisikan kompetisi atau perlombaan yang diikuti oleh mahasiswa maupun dosen. Budaya kreatifitas, inovatif dan kolaboratif ditunjukkan dengan berbagai unggahan berupa diadakannya perlombaan atau kompetisi yang dilakukan oleh Udinus secara mandiri maupun berkolaborasi dengan pihak lain seperti industri,

perusahaan atau bahkan universitas lain. Budaya prestatif ditunjukkan melalui unggahan berisi tentang prestasi yang diperoleh mahasiswa, pegawai universitas maupun dosen yang memenangkan kompetisi di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Kepedulian terhadap sesama ditunjukkan melalui unggahan yang sifatnya adalah gerakan sosial berupa berbagi kepada yang membutuhkan, misalnya: korban bencana alam, bersedekah di hari jumat, berbagi takjil di bulan Puasa.

Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan keempat berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi fisik sebanyak 17 unggahan. Dimensi fisik yang muncul dalam unggahan menunjukkan lokasi mana saja yang sering diunggah sebagai tempat diadakannya kegiatan dalam lingkup internal Udinus maupun dalam kegiatan yang bekerjasama dengan *stakeholder* eksternal. Beberapa lokasi yang muncul dalam foto di unggahan akun @udinus_smg adalah sebagai berikut : 1) Gedung Lama yang berada di JL.Nakula, 2) Ruang Meeting Gedung H lantai 1, 3) Ruang Pertemuan Aula Gedung E lantai 3, 4) Ruang Pertemuan gedung D, 5) Gedung E, 6) Gedung A lantai 1, 7) Poliklinik, dan 8) Gallery gedung H. Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan kelima atau yang paling sedikit jumlah unggahannya adalah pada dimensi pencitraan citra perorangan sebanyak 14 kali unggahan. Tokoh utama yang menunjukkan citra perseorangan yang mewakili institusi adalah Prof.Edi Noersasogko. M.I.Kom selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

2. Dimensi Pencitraan Pada Tahun 2018

Pada Gambar 4 berikut ini merupakan data jumlah unggahan di akun @udinus_smg pada tahun 2018 yang mengandung unsur dimensi pencitraan:



Sumber: Hasil Penelitian

Source: research result

Gambar 4. Dimensi Pencitraan Tahun 2018

Figure 4. Dimensions of Imagey in 2018

Unggahan di tahun 2018 didominasi oleh dimensi pencitraan di tataran *relationship* sebanyak 74 unggahan. Berikut ini merupakan daftar beberapa pihak yang dinyatakan bekerjasama dalam bentuk foto dan *caption* unggahan di akun @Udinus_smg pada tahun 2018 sebagai dimensi pencitraan *relationship*: 1) Mahasiswa, 2) Siswa SMK selaku peserta Lomba di Udinus, 3) Pertamina, 4) Perhumas, 5) PT.Bali Ranandha, 6) APTIKOM, INDOCEISS, IPKIN dan ASII, 7) BNNP Jateng dan Gubernur Jateng, 8) UNESCO, 9) Yayasan Dhyana Pura Bali, 10) Beberapa perusahaan swasta, yaitu: Patra Jasa, Mall Ciputra, Panin Dai Inchi Life, dan Metrodata Electrics Tbk, 11) Iespa Jateng, 12) Genre Jateng, 13) Madhang, 14) Beberapa unit di pemerintahan, yaitu: Walikota Semarang, Pemkot, Dinas Lingkungan Hidup, PMI, KPK, BNN, dan P4GN, 15) Grab, 16) Bank Mandiri, 17) Beberapa SMA, diantaranya: SMKN 3 Magelang, SMAIT Bina Amal, dan 18) Beberapa universitas, yaitu: Univ.of Tech.Sidney, Universitas

Negeri Yogyakarta, Universitas Gunadarma, UNTAG, UNS, UNDIP, UIN Syarif Hidayatullah, Univ. Hasanudin, UGM, UTM, KNU dan Univ.Szenchenyl Istvan Hungaria.

Berdasarkan banyaknya *stakeholder* eksternal yang terlibat menunjukkan bahwa Universitas Dian Nuswantoro merupakan Universitas Swasta yang memiliki jumlah kerjasama cukup banyak berbasis pada banyaknya pihak pemerintahan maupun swasta yang terlibat dalam berbagai kegiatan dalam konteks internal, nasional maupun internasional.

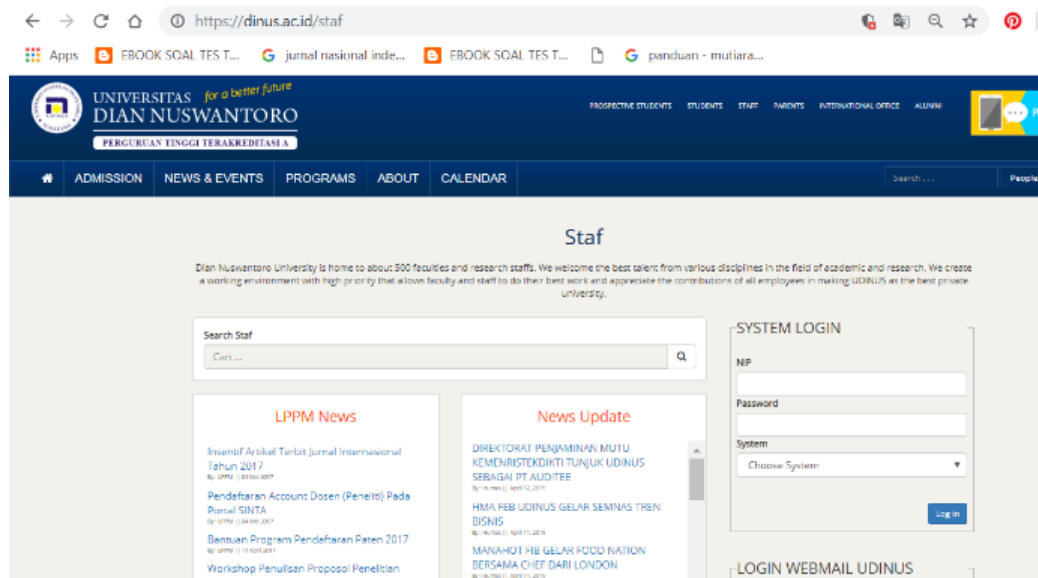
Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan ke dua berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi pencitraan organisasi sebanyak 56 unggahan. Pada dimensi ini melihat seluruh anggota dalam organisasi atau perusahaan, yang muncul dalam unggahan di akun @Udinus_smg berupa foto yang didukung *caption* adalah: 1) Mahasiswa; 2) Dosen beberapa program studi, yaitu SI, Ekonomi, Teknik, Kesehatan Masyarakat, Rekam Medis, Film dan Televisi, Kesehatan Lingkungan dan Ilmu Budaya, 3) Pegawai Universitas, yaitu: pegawai perpustakaan, Kemahasiswaan dan Kehumasan; 4) Pejabat Universitas, mencakup: Rektor, Wakil Rektor, Dekan dan Kaprodi; 5) Tim E-Gamelanku; 6) Tim Madhang.

Jumlah perhitungan menunjukkan bahwa dominasi pihak yang paling sering dinyatakan sebagai *stakeholder* utama terkait dimensi pencitraan *relationship* adalah Mahasiswa dan beberapa Dosen Program studi, Pejabat Universitas dan Pegawai Universitas. Pihak *stakeholder* eksternal yang ditampilkan dalam unggahan adalah Tim Madhang. Tim Madhang merupakan kolaborasi antara UDINUS dengan pihak eksternal dalam pengelolaan start up bisnis.

Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan ketiga berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi pencitraan fisik. Berikut ini beberapa lokasi berupa bangunan maupun ruangan UDINUS yang ditampilkan dalam unggahan @udinus_smg: 1) Aula gedung H lantai 7; 2) Aula gedung E lantai 3; Gedung E; 3) Gedung H; 4) Gedung C; 5) Gedung D; 6) Ruang meeting gedung G dan gedung D; dan 7) Masjid Baitul Ilmi. Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan keempat berbasis dimensi pencitraan adalah pada dimensi pencitraan budaya. Berikut ini beberapa budaya yang ditampilkan dalam unggahan @udinus_smg: 1) Prestatif, 2) Kompetitif, 3) Kerjasama, 4) Dermawan, 5) Berjiwa entrepreneur, 6) Cinta tanah air, 7) Cinta Budaya, dan 8) Peduli Lingkungan. Berdasarkan perhitungan jumlah unggahan, urutan kelima atau yang paling sedikit jumlah unggahannya adalah pada dimensi pencitraan citra perorangan sebanyak 24 kali unggahan. Tokoh utama yang menunjukkan citra perseorangan yang mewakili institusi adalah Prof.Edi Noersasogko. M.I.Kom selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

3. Konten Digital sebagai Media Public Relation Institusi Pendidikan

Public Relation membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau sebagai media penyampaian pesan yang efektif. *Public Relation* merupakan sarana penghubung yang digunakan oleh perusahaan kepada publiknya guna mencapai tujuan tertentu baik secara internal maupun eksternal. Media Public Relation terdiri dari dua bentuk, yaitu: media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi



Sumber: dinus.ac.id
Source: dinus.ac.id

Gambar 5. Website Universitas Dian Nuswantoro
Figure 5. Dian Nuswantoro University Websites

atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report* dan sebagainya. Media eksternal yang dibuat oleh *Public Relation* adalah media massa baik cetak maupun elektronik (Nova, 2009).

Universitas Dian Nuswantoro menggunakan media internal dalam bentuk *website* dengan alamat <http://www.dinus.ac.id> yang didalamnya mencakup: Informasi-informasi baru terkait kegiatan yang ditujukan untuk mahasiswa dan Sistem intranet institusi yang ditujukan bagi dosen, mahasiswa, karyawan universitas dan orangtua mahasiswa.

Selain itu, Udinus juga membagikan kalender kepada stakeholder internal (dosen, karyawan dan mahasiswa) di setiap tahunnya yang didalamnya mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam lingkup nasional hingga internasional serta berbagai prestasi yang telah didapatkan oleh dosen maupun mahasiswa. Hal ini dilakukan sebagai perpanjangan

tangan dari *Public Relation* melalui media internal yang disediakan Universitas Dian Nuswantoro.

Media internal yang diedarkan merupakan salah satu upaya dalam penyampaian informasi serta publikasi mengenai aktivitas perusahaan hingga manfaat produk atau jasa perusahaan yang ditujukan kepada para konsumen, pelanggan, stakeholder, stokholder (hubungan dengan pemilik), serta employee relations. Media internal juga menjadi value added bagi public relations untuk menunjukkan kemampuan dalam upaya menerbitkan media khusus secara internal (Ruslan, 2006).

Universitas Dian Nuswantoro memiliki beberapa media eksternal, diantaranya media sosial yaitu *Youtube* dan Instagram. Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai optimasi instagram sebagai refleksi citra institusi. Penggunaan media instagram dilakukan melalui akun @udinus_smg dengan unggahan awal di tahun 2016 namun yang menjadi objek penelitian hanya konten di tahun

2017 hingga 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media eksternal yang digunakan secara maksimal oleh Public Relation Universitas dalam mempublikasikan berbagai kegiatan internal, informasi umum, hingga kerjasama dengan stakeholder eksternal adalah media sosial instagram.

Berdasar akumulasi perhitungan yang dilakukan peneliti terjadi ketimpangan jumlah unggahan dari tahun 2017 hingga akhir 2018 mencapai lebih dari 100 unggahan. Berbasis pada sebaran unggahan yang dilakukan setiap bulannya, peneliti tidak menemukan adanya content plan yang terefleksi melalui jumlah unggahan pada setiap bulan. Pada tahun 2017 misalnya, puncak jumlah unggahan justru muncul di Januari selaku awal bulan dalam setiap tahunnya. Namun ketika dianalisis secara mendalam, konten yang dimuat didominasi informasi banyaknya lomba dalam rangkaian kegiatan DinusFest yang akan diadakan oleh Udinus dengan target peserta adalah siswa/siswi SMA/SMK Sederajat. Selain itu, terdapat informasi pelaksanaan Ujian Akhir Semester yang ditujukan bagi mahasiswa Udinus serta adanya informasi terkait prestasi mahasiswa dan perolehan akreditasi program studi. Hal ini tentu saja dilakukan oleh Public Relation Udinus dengan tujuan memberikan informasi berbasis pada kebutuhan segmentasi dari institusi pendidikan.

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi yang ada dalam media sosial berawal dari proses produksi, kemudian dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh khalayak sehingga informasi tersebut menjadi bentuk baru dari kapitalisme, yang dikenal dengan istilah informational serta knowing (Gane dan Beer,

2008). Informasi yang disampaikan dalam unggahan yang muncul di akun @Udinus_smg tentu saja menjadi pengetahuan baru bagi stakeholdernya internal maupun internal. Apabila konten yang dibuat berkaitan dengan lomba untuk anak SMA, bagaimana prestasi yang diperoleh mahasiswa serta program studi maka dalam hal ini Public Relation Universitas Dian Nuswantoro sedang mengarahkan konten kepada stakeholder eksternal yang menjadi segmentasi di pendaftaran mahasiswa baru UDINUS pada periode tertentu.

Pada tahun 2018, konten terbanyak diunggah pada bulan September mencapai 54 unggahan. Informasi yang muncul di bulan September berkaitan dengan kerjasama dengan *stakeholder* eksternal seperti Walikota Semarang, Madhang, Grab, Bank Mandiri dan SMAIT Bina Amal. Informasi lainnya menyampaikan tentang pencapaian mahasiswa menjadi calon Duta Genre dan Duta museum Jawa Tengah 2018. Selain itu, terdapat informasi yang sifatnya internal yaitu terkait dengan publikasi kegiatan penyambutan mahasiswa baru (Dinus Inside), Open Recruitmen UKM Udinus dan Pameran Tugas Akhir Program Studi DKV.

Berdasarkan analisa unggahan yang telah dilakukan pada konten terbanyak di tahun 2018, menunjukkan bahwa Public Relation Udinus telah melaksanakan tugasnya dengan baik terkait dengan menjaga hubungan antara institusi atau organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip (2000), Public Relation memiliki tugas untuk memelihara atau menghasilkan hubungan yang baru antara institusi dengan publik serta menghasilkan perubahan khusus dalam hal kesadaran, pendapat, sikap, maupun perilaku di dalam dan di luar institusi. Unggahan yang ditampilkan mengenai upaya untuk

membekali mahasiswa baru dengan rangkaian kegiatan Dinus Inside yang bermanfaat karena berkolaborasi dengan Walikota Semarang, Madhang dan Grab menyebabkan munculnya perubahan kognitif hingga behavior dari pihak internal maupun eksternal Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Melalui unggahan prestasi mahasiswa hingga program studi juga berdampak positif bagi publik selaku sasaran utama bagi konten yang dibuat oleh pihak Institusi.

4. Refleksi Citra Universitas dalam Dimensi Pencitraan

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relation* memiliki empat tugas utama, yaitu: Mendapatkan perhatian dari publik sasaran, Menstimulasi minat dalam isi pesan, Membangun keinginan dan niat untuk bertindak berdasarkan pesan, dan Mengarahkan tindakan dari masyarakat yang konsisten dengan pesan (Cutlip, Center, dkk, 2002). Divisi *Public Relation* di Universitas Dian Nuswantoro telah melakukan berbagai kegiatan *offline* yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari publik sasaran, diantaranya: melakukan sosialisasi program studi ke SMA-SMA di berbagai kota, mengadakan perlombaan rutin di setiap tahun baik di tataran Fakultas hingga Universitas serta kegiatan-kegiatan lainnya yang melibatkan *stakeholder* internal maupun eksternal.

Keterbatasan divisi *Public Relation* adalah dalam menjangkau khalayak sasaran yang cukup luas. Hal ini dikarekanakan berdasar data yang diperoleh, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro tidak hanya berasal dari Jawa Tengah dan sekitarnya namun para mahasiswa juga banyak yang berasal dari luar Jawa, seperti: Kalimantan, Sumatera hingga Papua. Keberadaan media tentu

saja sangat membantu optimalisasi peranan *Public Relation* dalam tugasnya untuk menstimulasi minat dalam isi pesan. Kehadiran akun *official* @Udinus_smg memudahkan para calon mahasiswa untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, misalnya: terkait pendaftaran, akreditasi institusi, *positioning* Universitas, berbagai prestasi yang diperoleh dan berbagai kegiatan yang dianggap mendukung kalangan millennial untuk terus mengembangkan diri berbasis pada potensi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konten di akun @Udinus_smg selama dua tahun, Udinus konsisten untuk memaksimalkan dimensi pencitraan pada tataran *relationship*. Hal ini dilakukan karena sejauh ini perkembangan UDINUS (Universitas Dian Nuswantoro) juga sangat didukung oleh berbagai *stakeholder* internal maupun eksternal. Unggahan yang muncul selalu bercerita mengenai pola-pola kerjasama yang dilakukan pihak Universitas sehingga muncul berbagai kegiatan dalam bentuk kolaborasi. Beberapa kegiatan yang terlihat jelas dilakukan oleh Udinus sejauh ini adalah berbagai seminar, pelatihan maupun *workshop* yang dilakukan oleh Program Studi maupun Universitas untuk para dosen dengan tujuan mendukung performa dosen dalam pelaksanaan Tri Dharma, yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, UDINUS (Universitas Dian Nuswantoro) juga aktif mendukung kegiatan mahasiswa yang melibatkan *stakeholder* eksternal dengan tujuan memaksimalkan potensi yang dimiliki serta sebagai sarana pembelajaran untuk persiapan memasuki dunia kerja mendatang.

Berdasar hasil penelitian menunjukkan bahwa selain dimensi pencitraan *relationship*, UDINUS

(Universitas Dian Nuswantoro) juga berupaya untuk memunculkan pencitraan terkait dengan organisasi. Unggahan yang muncul akan langsung mengarah pada pihak-pihak yang *mensupport* organisasi secara keseluruhan, misalnya mahasiswa, dosen, serta pejabat Universitas yang berwenang di tataran program studi hingga rektorat. Sehingga pencitraan yang muncul melalui konten digital adalah UDINUS (Universitas Dian Nuswantoro) merupakan lembaga pendidikan yang profesional berbasis solidaritas yang tinggi sehingga sangat mendukung keberlanjutan Universitas.

Dimensi pencitraan yang paling sedikit angkanya adalah dimensi pencitraan citra perseorangan. Universitas Dian Nuswantoro merupakan Universitas swasta yang bernaung di bawah tanggungjawab Yayasan. Tokoh yang selalu muncul dalam unggahan citra perseorangan adalah Prof. Edi Noersasongko selaku rektor Universitas Dian Nuswantoro juga selaku pemilik Yayasan. Dimensi pencitraan yang menunjukkan bagaimana keunggulan dari Universitas ada di tataran fisik. Dimensi ini tidak mendapatkan porsi yang cukup besar, yaitu hanya sebanyak 17 kali unggahan di tahun 2017 dan di tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu mencapai 42 kali unggahan. Beberapa lokasi fisik yang sering menjadi latar dilakukannya kegiatan adalah gedung H dan gedung G yang terletak di Jl.Imam Bonjol. Gedung G dan Gedung H menunjukkan ruangan dengan konsep megah dan berkelas.

Dimensi pencitraan dalam tataran budaya yang muncul adalah didominasi oleh budaya kompetitif, prestatif, kreatif dan inovatif. Budaya kreatif dan inovatif seringkali ditampilkan dalam berbagai rangkaian kegiatan yang diadakan oleh

Universitas Dian Nuswantoro, mulai dari konsep hingga eksekusi teknis pelaksanaan. Budaya prestatif dan kompetitif ditunjukkan dengan berbagai prestasi yang diperoleh para mahasiswa dalam skala lokal, nasional hingga internasional sehingga menimbulkan pencitraan positif bahwa mahasiswa Udinus merupakan mahasiswa yang siap untuk berkompetisi dan berprestasi.

Public Relations memiliki tiga arti, yaitu: penerangan kepada publik, persuasi yang ditunjukkan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (Soemirat dan Ardianto, 2012). Berdasarkan konsep diatas, berbagai konten yang telah dinggah selama tahun 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa *Public Relation* melalui media instagram telah berhasil dalam memberikan penerangan kepada public terkait positioning Udinus dan mempersuasi publik terkait hal-hal positif mulai dari budaya, fisik hingga *relationship* yang akan sangat menguntungkan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Public Relation memiliki tugas utama untuk memberi informasi kepada publik hingga merubah sikap atau perilaku publik yang bisa dilakukan melalui berbagai media, salah satunya melalui media sosial instagram. Universitas Dian Nuswantoro telah memaksimalkan konten di akun @udinus_smg selama tahun 2017 dan 2018. Hasil penelitian berbasis pada klasifikasi dimensi pencitraan menunjukkan bahwa dominasi unggahan yang dilakukan adalah pada dimensi *relationship*. Udinus sangat baik dalam menunjukkan kerjasama-kerjasama yang dilakukan dengan *stakeholder*

internal dan eksternal sehingga muncul berbagai kolaborasi kegiatan yang sukses melibatkan banyak pihak. Berdasar dimesi pencitraan fisik, Udinus juga telah berhasil dalam memposisikan diri sebagai Universitas swasta yang modern dan kekinian berdasar pada arsitektur bangunan dan interior ruang *meeting* yang elegan. Refleksi citra pada dimensi citra budaya menunjukkan bahwa budaya kreatif, inovatif, prestatif dan kompetitif selalu ditonjolkan dalam unggahan-unggahan yang menunjukkan kegiatan kolaboratif yang diadakan oleh Udinus dan pihak eksternal. Berbagai dimensi pencitraan yang muncul dalam unggahan di akun @udinus_smg menunjukkan citra bahwa Udinus merupakan Universitas yang mengedepankan modernitas dan adaptif dengan perkembangan teknologi sehingga budaya akademis yang terbangun adalah prestatif, kompetitif, inovatif dan kreatif.

B. Saran

Berbasis pada hasil penelitian yang dilakukan, bagi divisi *Public Relation* perlu melakukan *content planning* di setiap periode tertentu (biasanya dalam kurun waktu satu minggu hingga satu ulan) untuk berbagai informasi yang akan diunggah ke akun media sosial institusi. Hal ini tentu saja akan memudahkan para pengguna akun media sosial yang berasal dari *stakeholder* internal maupun eksternal dalam mengakses berbagai konten yang tersedia. Selain itu, dampak positif dari adanya *content plan* dalam unggahan yang ditampilkan dapat menjadi daya tarik *follower* yang akan berdampak pada *engagement* yang tinggi dan tampilan *feed* yang lebih profesional sehingga citra institusi akan lebih positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih atas dukungan yang telah diberikan oleh Universitas Dian Nuswantoro berupa moril maupun materiil sehingga membantu peneliti secara signifikan dalam menyelesaikan penelitian internal pengembangan institusi terkait konten digital pada akun @udinus_smg selama dua tahun yaitu pada tahun 2017 dan 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2018, Berapa Pengguna Instagram di Indonesia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, diakses pada tanggal Maret 2019
- Cutlip, S. M., Center dan Broom, G.M. (2002). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Prenada Media Group
- Gane, N. dan D. Beer. (2008). *New Media: The Key Concepts*. New York: Berg
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mix Marcomm. (2018). *Millenials*. Jakarta: PT.Sembilan Cahaya Abadi
- Nova, Firzan. (2009). *Crisis Public Relation : Bagaimana PR menangani Krisis Perusahaan*.
- Ruslan, Rosadi. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemitrat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2010). *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

