



**DIGITALISASI HUMAS PERGURUAN TINGGI MENGGADAPI ERA NEW NORMAL
(STUDI KASUS HUMAS UIN IMAM BONJOL PADANG)**

Ghina Novarisa¹⁾, Fitriani Ayu lestari²⁾

Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol¹⁾
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas²⁾

Correspondence author ; ghinanovarisa@uinib.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pembangunan citra perusahaan, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen secara baik. Hal tersebut pada dasarnya merupakan tugas yang dilakukan humas dimanapun baik diperguruan tinggi terlebih di era new normal ini. Dalam menghadapi era new normal ini, untuk melaksanakan perannya humas UIN Imam Bonjol terutama pada fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melakukan adaptasi. Salah satu cara beradaptasi ini adalah dengan menjalankan peran seorang humas berbasis digital. Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. hasilnya terdapat dua poin penting yaitu pertama, kegiatan cyber PR humas UIN imam bonjol dilakukan dengan memanfaatkan website dan media sosial (youtube, instagram, twitter dan facebook) Kedua kendala dilapangan ; web tidak update, tampilan media cyber yang perlu dikreatifkan, informasi-informasi yang kurang terutama berita.

Kata Kunci : Humas, era normal baru, digitalisasi

ABSTRAC

The use of social media is very useful in building a company's image, and can also be a threat if it cannot be managed properly. This is basically a task that is carried out by public relations everywhere, whether in higher education, especially in this new normal era. In the face of this new normal era, to carry out its role, UIN Imam Bonjol's public relations especially in the Da'wah and Communications faculties made adaptations. One way to adapt this is to carry out the role of a digital-based publicist. The research method used is qualitative research. the result there are two important points, namely first, the cyber PR activities of UIN Imam Bonjol PR was carried out by utilizing the website and social media (youtube, instagram, twitter and facebook). Second, the obstacles in the field; the web is not updated, the appearance of cyber media that needs to be creative, the information is lacking, especially news.

Keywords: Public Relations, new normal era, digitalization

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia global yang pesat menuntut media massa bertransformasi dari konvensional

menjadi digital. Media informasi seperti televisi, koran dan radio tidak menjadi sumber informasi utama lagi. Masyarakat sudah beralih kepada media internet

yang terbukti lebih update, cepat, dan praktis. Perubahan pola komunikasi di era digital dengan semakin meluasnya penggunaan internet diperkirakan semakin mempercepat transformasi ke “pola komunikasi model baru”.

Era normal baru di tengah Covid-19 saat ini menuntut kita melakukan segala bentuk komunikasi secara digital. Digital saat ini menuntut seluruh masyarakat untuk berkolaborasi dan menjalin komunikasi secara virtual. Internet telah membuat dunia tidak lagi memiliki jarak, kehadirannya mengubah cara konsumen atau pelanggan memanfaatkan media. Kondisi ini membuka

pemahaman baru bagi kalangan bisnis dan praktisi *Public Relations (PR)* atau humas untuk menemukan kembali cara mengelola dan memelihara reputasi melalui pendekatan yang disebut *Cyber Public Relations*. Adanya teknologi internet, maka menghadirkan media dengan platform lain yaitu media online, karena itu para praktisi humas dihadapkan dengan tantangan bagaimana memanfaatkan media interaktif ini.

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan seorang *PR (public relations)* atau humas yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Internet yang digunakan oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet yang semakin pesat.

Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini *Cyber Public Relations* menuju zaman keemasan dimana masyarakat sekarang beralih ke media yang dianggap praktis ini, penggunaan internet saat ini dikalangan masyarakat sangatlah membantu seorang humas atau *public relations* dalam melaksanakan kegiatannya yaitu

membangun citra perusahaan yang dikelolanya (Susanto et al., 2019).

Humas sebagai salah satu ujung tombak perguruan tinggi sangat penting memiliki peran penting. Humas harus mendapat dukungan pimpinan perguruan tinggi (PT) secara maksimal, apalagi kontribusi humas di era digital saat ini. Untuk itu saatnya Humas bersinergi dan berkolaborasi meningkatkan kualitas dan Kesejahteraan.

Berlakunya UU otonomi perguruan tinggi negeri di seluruh Indonesia, menjadikan setiap Perguruan Tinggi Negeri memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi yang berdampak pada peningkatan citra perguruan tinggi tersebut. Tidak hanya Perguruan Tinggi Negeri yang berkompetisi untuk meningkatkan citra di mata publik, Perguruan Tinggi Swasta juga dituntut untuk menyemarakkan kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi. Kegiatan ini kemudian dikenal dengan istilah kegiatan kehumasan yang dimotori oleh suatu bagian organisasi bernama Hubungan Masyarakat (Humas) (Hanika & Anjani, 2019).

Situasi *new normal* memaksa kita untuk beradaptasi dengan keadaan, dimana hal ini mendukung digitalisasi dalam menjalankan tugas sebagai humas, terutama di perguruan tinggi. Humas seharusnya melakukan peran sebagai manajer humas dalam membantu manajemen perguruan tinggi untuk mencapai keterbukaan informasi publik. Humas merupakan usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk membentuk dan menjaga sikap baik dan pengertian antara organisasi dan publik. Hal yang dilakukan oleh kehumasan tidak hanya sebagai penerimaan masyarakat terhadap penerimaan atau popularitas, tetapi menekankan pada sikap baik dan pengertian. Oleh sebab itu, kegiatan yang dilakukan harus terencana dan

berkelanjutan dengan cara dibentuk dan dijaga (Irwansyah, 2018).

Humas memiliki peran dalam menciptakan citra baik organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, klien ataupun para investor. Seorang humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri. Berdasarkan konsep yang disampaikan oleh Dozier & James (1995) dalam Ruslan (2014) humas sebagai manajer humas memiliki peran sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan *technician communication* (teknisi komunikasi) (Ratnasari et al., 2018).

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan seorang PR (public relations) yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini penggunaan internet dikalangan masyarakat sangatlah membantu humas dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra perusahaan yang dikelolanya. Penggunaan teknologi dalam kegiatan humas sangat dibutuhkan dalam membangun *network* kepada semua pihak ataupun *relations* yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial sangat dibutuhkan dimana pada zaman sekarang ini karena generasi muda lebih menyukai dunia maya. Seorang humas hendaknya mengetahui tentang media sosial yang sedang marak digunakan pada saat ini. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan

berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain facebook, myspace, twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas (Susanto et al., 2019).

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini di dunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial. Untuk itu sangat penting sekali perusahaan dapat memahami dan memberikan penjelasan agar pengguna media sosial mengerti akan citra perusahaan yang akan dibangun melalui media sosial. Penggunaan media sosial sangat bermanfaat sekali dalam pembangunan citra perusahaan, dan juga bisa menjadi ancaman jika tidak bisa di manajemen secara baik.

Hal tersebut pada dasarnya merupakan tugas yang dilakukan humas dimanapun baik diperguruan tinggi. UIN Imam Bonjol adalah salah satu Perguruan tinggi besar yang berada di Sumatera Barat yang memerlukan dan memiliki humas sebagai cerminan dari wajah organisasinya. Dalam menghadapi era new normal ini, untuk melaksanakan perannya humas UIN Imam Bonjol terutama pada fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi melakukan adaptasi. Salah satu cara beradaptasi ini adalah dengan menjalankan peran seorang humas berbasis digital. Memanfaatkan media

social yang ada untuk menjalin hubungan dengan internal dan eksternal dan tugas atau peran humas lainnya. Proses adaptasi yang dilakukan tentunya menghadapi kendala-kendala yang cukup signifikan. Hal ini lah yang mendasari penelitian ini untuk melihat bagaimana Humas FDIK UIN Imam Bonjol dapat beradaptasi memanfaatkan digitalisasi humasn (*cyber public relations*) dalam menghadapi era *new normal* saat ini. Selain itu mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan bagaimana menyelesaikannya dalam menjalankan peran sebagai humas di FDIK UIN Imam Bonjol.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Afrizal, 2014) metode yang berupaya menyajikan dunia sosial dan persektifnya dalam ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan dalam segi kosep, perilaku atau perbuatan manusia yang diteliti tanpa melakukan peghitungan berupa angka terhadap data tersebut. Sedangkan menurut (Somantri, 2005) penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial. Penelitian ini bertujuan menyajikan realitas social dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan wawancara, studi kepustakaan dan observasi.

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.

Proses pertama yang dilakukan pada data yang sudah terkumpul adalah dengan melakukan pengklasifikasian atau kategorisasi dengan mempertimbangkan kesahihan data dan selanjutnya dilakukan pemaknaan terhadap data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar riset kualitatif, yaitu bahwa realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi social manusia. Dalam proses ini, berteori penting untuk menghindari blocking interpretation. Pada tahap ini peneliti menjelaskan pola-pola hubungan antar data atau konsep sehingga mengandung makna tertentu (proposisi) secara teoritis, termasuk juga menjelaskan secara teori rancangan model baru, atau pemetaan model. Dari hasil proposi tersebut, termasuk di dalamnya rancangan model, teori baru, hasil pemetaan kemudian ditarik ke dalam simpulan riset (Kriyantono & Sos, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Organisasi sangat perlu adanya Humas, ditengah pemanfaatan media sosial dan *internet of things* maka penting lahirnya perkumpulan atau asosiasi humas khususnya pada organisasi perguruan tinggi, sebagai pusat ilmu pengetahuan yg sebentar lagi akan bergeser fungsi dan peranannya. Era digital, humas di tuntutan untuk lebih inovatif dan dinamis , adanya tsunami informasi menjadi tantangan dan peluang bagi humas. Teknologi internet telah mengubah pola informasi dalam hubungan sosial masyarakat. Selain itu, tantangan humas di era digital harus beradaptasi dengan cepat, memiliki sistem monitoring, mengolah data yang berkembang di media sosial dan *multi step communication*.

Posisi humas itu adalah corong, atau topeng lembaga yang ditampilkan

ke publik, sehingga isinya semestinya hal-hal yang indah saja. Meskipun ada sisi buruknya, humas harus mampu menampilkan dari sisi baiknya. Perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi penyedia jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah (added value) bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Peran humas di perguruan Tinggi, maka dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi. Adapun misi di perguruan tinggi berpijak pada kerangka tiga pilar (Tri Dharma Perguruan Tinggi), yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Perguruan tinggi menjadi salah satu komponen, yang dapat memberikan kontribusi ketersediaan tenaga ahli dan profesional yang dibutuhkan dalam membangun sistem perekonomian dan sosial bangsa di masa mendatang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa realitas mengenai perguruan tinggi ternyata mengalami evolusi yang demikian besar, di mana perguruan tinggi tidak hanya menjadi lembaga pendidikan, namun juga sebagai lembaga bisnis (Sulistyaningtyas, 2013).

Oleh karena itu, perguruan tinggi pun perlu memikirkan stakeholders atau publik strategis yang membutuhkan pengelolaan khusus. Stakeholders adalah kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi

oleh pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan agar harapan mengenai terwujudnya citra positif bagi perguruan tinggi dapat terpenuhi.

Masing-masing stakeholders memiliki kepentingan yang berbeda, sehingga karakter masing-masing stakeholders pun berbeda. Perlu pemetaan terhadap stakeholders yang ada di perguruan tinggi untuk menunjukkan keberagaman pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perguruan tinggi tersebut. Hal ini berlaku juga pada perguruan tinggi keagamaan islama UIN Imam Bonjol Padang.

Adapun yang menjadi stakeholder UIN Imam Bonjol Padang sebagai perguruan tinggi adalah ;

1. Calon mahasiswa, sebagai target dalam upaya memenuhi kebutuhan jumlah mahasiswa dan kebutuhan finansial dari sebuah perguruan tinggi.
2. Mahasiswa, yang merupakan publik terpenting sekaligus pihak ketiga (third party endorser) yang akan menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas mengenai pengalamannya (word of mouth)
3. Sumber Daya manusia (SDM) mencakup, manajemen dan struktural universitas, para dosen dan staf administrasi, sebagai pemberi jasa layanan kepada mahasiswa
4. Alumni, sebagai sumber penting dari dukungan sukarela kepada perguruan tinggi dan menjaga keberlangsungan (sustainability) dari representasi perguruan tinggi di dunia kerja
5. Industri dan bisnis, menjadi mitra dalam pendukung finansial, praktek mahasiswa atau pengguna (user)
6. Orangtua, menjadi pendukung pengambil keputusan calon mahasiswa ataupun mahasiswa
7. Institusi Pendidikan Dalam dan Luar Negeri, dibutuhkan untuk berbagai macam program pertukaran dosen

- atau mahasiswa, dan kerjasama dalam berbagai hal termasuk penelitian
8. Pemerintah sebagai penentu berbagai peraturan pendidikan tinggi
 9. Media, yang membantu tercapainya publisitas
 10. Masyarakat sekitar, sebagai bagian dari pola kehidupan bertetangga yang baik

Untuk menjalin hubungan baik dengan stakeholder tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan oleh humas UIN Imam Bonjol Padang. Proses komunikasi untuk menjalin hubungan baik ini dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi komunikasi. Hal ini dipercepat dengan adanya pandemic covid 19, dimana aktivitas tersebut menjadi terbatas secara tatap muka. Proses digitalisasi yang dilakukan Humas UIN Imam Bonjol Padang dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder* dapat dipetakan sebagai berikut ;

Penggunaan Media Cyber dalam Praktek Humas UIN Imam Bonjol

Cyber Public Relations adalah salah satu kegiatan seorang humas (*public relations*) yang menggunakan *Cyber World* (dunia maya) dalam menjalin kerjasamanya. Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet yang semakin pesat. Pemakaian internet sangatlah efektif, terutama pada krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Saat ini *Cyber Public Relations* menuju zaman keemasan dimana masyarakat sekarang beralih kemedi yang dianggap praktis ini, penggunaan internet saat ini dikalangan masyarakat sangatlah membantu seorang humas dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membangun citra perusahaan yang dikelolanya.

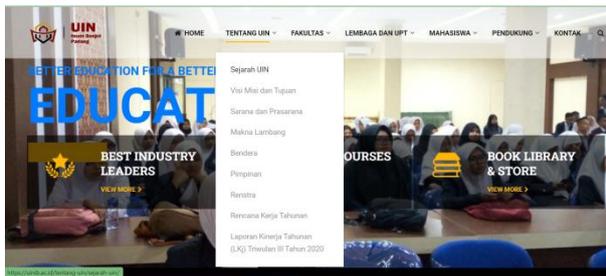
Penggunaan teknologi dalam kegiatan PR sangat dibutuhkan dalam membangun network kepada semuanya baik konsumen ataupun relations yang dibutuhkan dalam sebuah perusahaan atau perguruan tinggi. Adanya media cyber memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Namun begitu pula sebaliknya, tanpa adanya tujuan, rencana dan rambu-rambu yang jelas, maka akan memberikan kerugian bagi perusahaan. Beberapa media cyber PR yang digunakan humas UIN Imam Bonjol Padang khususnya fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang adalah sebagai berikut ;

a) Website

Website atau situs adalah kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. (Sulistyaningtyas, 2013).

Website UIN Imam Bonjol Padang dapat diakses pada alamat <https://uinib.ac.id/>, dan secara spesifik untuk website fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Imam Bonjol dapat diakses pada alamat <http://fdik.uinib.ac.id/>. Website ini memberikan informasi tentang Lembaga, berita, pengumuman dan informasi-

informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh stakeholder. Terdapat menu tentang UIN Imam Bonjol yang berisikan sejarah, identitas, rencana kerja, laporan tahunan, kepemimpinan dan lainnya. Informasi ini dibutuhkan hamper semua stakeholder. Namun yang penting informasi tersebut akan diperlukan untuk calon mahasiswa, Industri dan bisnis, menjadi mitra dalam pendukung finansial, pemerintah dan media.



Gambar 1 Menu Tentang UIN dalam Web UIN Imam Bonjol Padang

Berikutnya ada menu yang menghubungkan dengan fakultas-fakultas yang terdapat dalam UIN Imam Bonjol Padang. Website ini akan terhubung dengan website yang berada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Imam Bonjol Padang. Informasi ini penting untuk mahasiswa, Sumber Daya manusia (SDM) mencakup, manajemen dan struktural universitas, para dosen dan staf administrasi, alumni, dan *stakeholder* lainnya. Pada halaman website masing-masing fakultas akan ada informasi yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan pada fakultas masing-masing. Hal ini terdiri dari sejarah fakultas, pimpinan, visi dan misi, dokumen-dokumen akademik terkait fakultas, dokumen dan informasi terkait dengan mahasiswa alumni dan stake holder lainnya seperti berita, pengumuman, lowongan, dan agenda fakultas.



Gambar 2, Tampilan website FDIK UIN Imam Bonjol

Website ini dapat dikategorikan website statis (static website) adalah sebuah website yang kontennya statis. Sekali dibuat dan online di Internet, pada umumnya website tersebut tidak dapat diubah kecuali diubah secara manual melalui pengubahan bahasa pemrograman website tersebut. Oleh karena itu, terjadinya interaksi pun jarang sekali, sehingga dapat dikatakan seperti brosur online karena informasi yang diberikan juga terbatas.

Tampilan website ini salah satu hal yang mendapat perhatian oleh pihak humas. Secara digital, siapapun yang ingin mengenal UIN Imam Bonjol, mengunjungi website adalah hal yang paling mudah dilakukan. Website merupakan bagian cerminan dari Lembaga. Sehingga tampilannya penting untuk diperhatikan. Tampilan website UIN Imam Bonjol secara umum sudah memberikan kesan menarik, namun belum interaktif. Dalam artian tampilan website ini belum membuat pengunjungnya penasaran akan informasi-informasi yang diberikan. Beberapa kendala ditemukan adalah tidak *update* informasi yang diberikan.

b) Media Sosial

Media sosial adalah istilah untuk situs jejaring sosial yang menggunakan media baru, misalnya internet, website, media sosial misalnya, facebook, twitter, Instagram dan youtube sebagainya. Tujuan sosial media bagi kegiatan PR antara lain adalah: 1) Mampu

meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sosial media mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut; 2) Mampu mempercepat proses pembuatan keputusan. Dengan melemparkan sebuah topik atau survey akan sesuatu, maka konsumen dapat memberikan pendapatnya akan sesuatu tersebut dengan cepat, sehingga memudahkan untuk dapat membuat keputusan secara cepat; 3) Meningkatkan brand awareness dan user engagement. Dengan media sosial, maka sebuah brand mampu mengumpulkan komunitaskomunitasnya dalam satu wadah tertentu, hal ini tentu saja akan memudahkan brand untuk melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan konsumen. Sebagai konsumen pun merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal, karena suaranya semakin mudah terdengar; 4) Memudahkan marketing. Hal ini dapat diartikan bahwa sebuah ide dapat berkembang lebih cepat dengan melemparkan ide tersebut di media sosial; 5) Menurunkan biaya. Media sosial meningkatkan efisiensi dari perusahaan, antara lain mengurangi biaya komunikasi karena dengan media sosial setiap user adalah “juru bicara”, dapat juga mengurangi biaya riset karena media sosial memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari konsumen (Sulistyaningtyas, 2013).

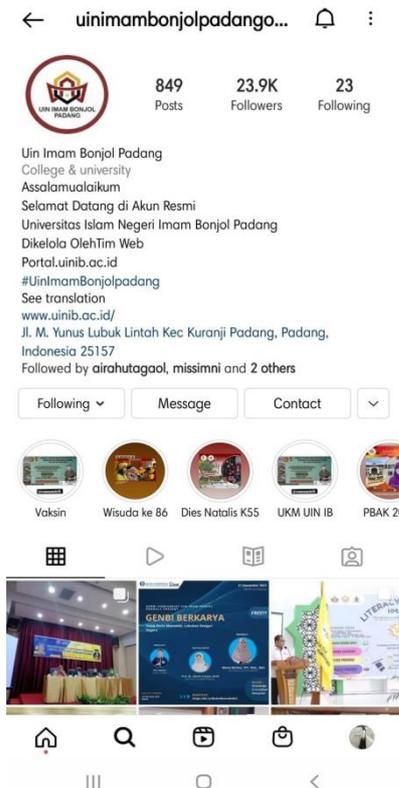
Beberapa media social yang digunakan oleh UIN Imam Bonjol adalah ;

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Akun Instagram UIN Imam Bonjol Padang adalah @uinimambonjolpadangofficial. Akun ini di lupdate lsetiap harinya. Sebagian besar berisikan informasi terkaitan dengan kegiatan harian yang dilakukan oleh UIN Imam Bonjol Padang, pimpinan dan mahasiswanya.

Akun Instagram ini memiliki pengikut hamper 24.000 akun. Akun ini juga dikelola oleh tim website. Hal ini mempermudah penyebaran informasi yang serempak oleh tim humas UIN Imam Bonjol Padang. Postingan yang mencapai 849 postingan berisikan informasi dan kegiatan harian ini dilengkapi dengan penulisan lketerangan / caption yang ditulis dengan lengkap. Keterangan tersebut dibutuhkan untuk memberikan informasi dan citra positif kepada perguruan tinggi. Selain itu media social Instagram ini dapat dikategorikan sebagai media yang interaktif, karena pengunjung yang dapat berinteraksi dengan memberikan komentar pada kolom komentar setiap fotonya. Instagram juga memiliki fitur berbagi yang bertahan selama 24 jam. Hal ini dimaksimalkan oleh UIN Imam Bonjol untuk memberikan informasi dan berinteraksi lebih lanjut dengan pengikutnya. Beberapa dari unggahan

diarsipkan oleh admin untuk dapat di lacak atau di lihat kembali oleh pengikut.



Gambar 3 Tampilan Instagram UIN Imam Bonjol Padang

2. Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin FlashPlayer. UIN Imam Bonjol Padang memiliki akun resmi sosial media di youtube. Akun youtube UIN Imam Bonjol Padang dapat diakses pada link berikut <https://www.youtube.com/channel/UCq5sk8KWtaJQrrDKhWgug5g/videos?view=0&sort=p&flow=grid>.

[q5sk8KWtaJQrrDKhWgug5g/videos?view=0&sort=p&flow=grid](https://www.youtube.com/channel/UCq5sk8KWtaJQrrDKhWgug5g/videos?view=0&sort=p&flow=grid).



Gambar 4 Tampilan Youtube UIN Imam Bonjol Padang

Akun ini memiliki 244 subscriber dengan jumlah postingan sebanyak 24 video. Video yang diupload terdiri dari testimoni atau ucapan-ucapan dari pimpinan UIN Imam Bonjol. Serta beberapa dokumentasi kegiatan yang diadakan oleh UIN Imam Bonjol Padang.

3. Twitter

Twitter adalah sebuah media sosial yang menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat dan real time di dalam kalimat kurang dari 140 karakter kepada pembacanya diseluruh dunia. Twitter telah dimanfaatkan untuk banyak hal misalnya kampanye, media belajar, berbagi pendapat/pandangan, media protes, dan yang lainnya. Penggunaan Twitter cenderung akan melonjak ketika terjadi peristiwa trending/popular.

UIN Imam Bonjol Padang memiliki akun twitter dengan username @wartahumasIBP. Akun ini berisikan info-info terkait kegiatan yang dilaksanakan UIN imam Bonjol Padang. Namun demikian akun ini sudah tidak update lagi sejak oktober 2018. Hal ini diketahui berdasarkan info profil pada akun twitter tersebut.



Gambar 5 Tampilan Twitter UIN Imam Bonjol Padang

Kendala Dalam Menjalankan Aktifitas Cyber Humas UIN Imam Bonjol Padang

Dengan penggunaan media cyber yang beragam maka bentuk-bentuk aktifitas cyber PR juga menjadi beragam. Berikut ini adalah bentuk-bentuk kendala implementasi cyber PR UIN Imam Bonjol Padang ;

1. Informasi yang tidak *Update*
Terdapat beberapa informasi yang belum diperbarui oleh tim humas. Ada beberapa kegiatan yang tidak dibagi melalui website atau media social. Hal ini ditemukan di beberapa website fakultas yang seharusnya sinkron dengan website perguruan tinggi. Selain itu ada beberapa dokumen penting yang dibutuhkan mahasiswa tidak tersedia di website atau tidak diperbarui secara berkala, sehingga membuat mahasiswa atau pihak yang membutuhkan tidak bisa mengakses dengan mudah.
2. Tampilan media sosial yang belum maksimal
Tampilan media sosial dan website adalah hal yang penting. Tampilan ini memberikan kesan pertama yang berkaitan dengan citra perguruan tinggi tersebut. Hendaknya tampilan ini didesign sesuai dengan nilai atau image yang ingin dibangun oleh perguruan tinggi. Tidak hanya sekedar menampilkan fasilitas yang ada dalam perguruan tinggi tersebut. Merancang tampilan ini penting untuk memberika gambaran kepada khalayak seperti apa jati dir perguruan tinggi tersebut.

3. Akun media social yang belum lengkap
Beberapa akun media social tidak diperbarui, atau ditinggalkan saja. Setiap media social memiliki pasar yang berbeda-beda. Penting bagi perguruan tinggi untuk melakukan update pada setiap social medianya untuk menjangkau

KESIMPULAN

Humas merupakan bagian penting dalam perusahaan selain fungsinya sebagai penghubung antara perusahaan dengan para stakeholders (publik), juga berfungsi untuk membangun image positif agar tercipta trust (kepercayaan) publik terhadap Perusahaan. Dalam membangun citra institusi, Unsika menggunakan website dan media sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sebagai media cyber PR yang membutuhkan manajemen yang baik mulai dari menganalisis situasi komunikasi, merumuskan tujuan, Menentukan publik serta personel yang terlibat, menentukan media yang digunakan, menentukan anggaran, merencanakan program, serta analisis hasil akhir.

Penggunaan website dan media sosial adalah langkah tepat dalam membangun citra positif karena maraknya pengguna media sosial di Indonesia. Namun kurang maksimalnya aktifitas cyber PR UIN Imam Bonjol membuat Isntitusi ini cukup sulit bersaing di media internet. Kendala proses cyber public relations dalam pemanfaatan media digital yang ada adalah informasi yang kurang update, bnyaknya akun media sosaial yang tidak aktif lagi atau tidak update serta tmapilan website dan media social yang belum mencerminkan jatidiri perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Rajagrafindo Persada.
- Hanika, I. M., & Anjani, P. T. (2019). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Di Era Disrupsi (Studi Kasus Humas Universitas Pertamina). *Conference On Communication And News Media Studies, 1*, 164.
- Irwansyah, M. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. *J. Teknol. Inf. Dan Komun, 7*(1), 27–36.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. X. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum Dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *Profesi Humas, 3*(1), 21–38.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies In Asia, 9*(2), 57–65.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2013). *Peran Strategis Public Relations Di Perguruan Tinggi*.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 3*(1), 200–210.