

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* HUMAS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
MELALUI AKUN INSTAGRAM
@UBHARASURABAYA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH MAHASISWA BARU**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS PANGGULU

NIM : 1813211013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* HUMAS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
MELALUI AKUN INSTAGRAM
@UBHARASURABAYA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH MAHASISWA BARU**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS PANGGULU

NIM : 1813211013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Penerapan Digital Marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya
Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa
Baru**

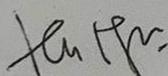
**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS PANGGULU
1813211013

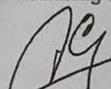
Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I



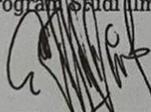
Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN : 0711046901

Pembimbing II



Dra. Rini Ganefwati, M.Si.
NIDN : 0711116301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

**Penerapan Digital Marketing Humas Universitas Bhayangkara Surabaya
Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa
Baru**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

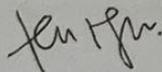
BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS PANGGULU
1813211013

Tanggal Ujian : 24 Mei 2022

Periode Wisuda :

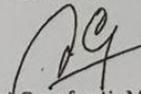
Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN : 0711046901

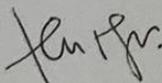
Pembimbing II



Dra. Rini Ganefwati, M.Si.
NIDN : 0711116301

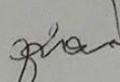
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



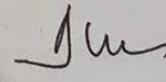
Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN : 0711046901

Penguji II



Dr. Pitria Widiyani Roosinda,
S.Sos, M.Si, CiQar
NIDN : 0706088003

Penguji III



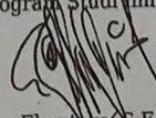
Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.
NIDN : 0730017201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS PANGGULU
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 20 Pebruari 2000
NIM : 1813211013
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmun Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**PENERAPAN DIGITAL MARKETING HUMAS UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA MELALUI INSTAGRAM @UBHARASURABAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 24 Mei 2022
Yang Membuat Pernyataan



BISMALLAH PRIYAGUNG JAWAAS
PANGGULU

MOTTO

***“ KITA TIDAK BISA MENGONTROL TENTANG
PANDANGAN DAN PENDAPAT ORANG TERHADAP
KITA, MAKABERFOKUSLAH PADA DIRI SENDIRI
DAN TETAP JALANI APA YANG TELAH MENJADI
PRIORITAS DALAM HIDUP ”***

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat dan kemampuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penelitian skripsi ini peneliti menghadapi berbagai hambatan, tetapi semuanya dapat peneliti lalui atas berkat anugerah dan kasih-Nya yang begitu besar. Karena berkat kasih-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan *Digital Marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”**.

Peneliti menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Tri Prasetijowati M.Si. Dekan fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bapak Julyanto Ekantoro S.E., S.S.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Ita Nurlita S.Sos., M.Med.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Rini Ganefwati M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepala Humas Universitas Bhayangkara Surabaya, Ibu Dr. Fitria Widiyani Roosinda S.Sos, M.Si yang telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi kepada peneliti pada saat wawancara.
6. Kepada kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, segala fasilitas dan kesabarannya. Peneliti berharap dapat jadi anak yang di banggakan.
7. Terima kasih kepada pacar tersayang, Fikriyah Afi Nabilah yang telah menemani selama penelitian dilakukan dan selalu memberikan semangat agar penelitian ini dapat selesai secepatnya.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan dan masukan selama penelitian dilakukan. Semoga teman-teman selalu diberikan kebahagiaan dalam hidup.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu berjuang hingga sejauh ini, semoga dalam kehidupan ini diberikan kebahagiaan dan ketentraman di segala hal.

Semoga kebaikan mereka mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi peneliti, khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 8 Mei 2022

Penulis

Bismallah Priyagung Jawaas Panggulu

**Penerapan *Digital Marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya
Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Meningkatkan Jumlah
Mahasiswa Baru**

Bismallah Priyagung Jawaas Panggulu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : bjawaas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian bagaimana penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya dalam menyajikan sebuah program unggulan Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran baru 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik wawancara dengan Kepala Humas Ubhara Surabaya, serta melakukan observasi pada Instagram @ubharasurabaya terkait penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya dalam menyajikan program unggulan Ubhara Surabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui Instagram @ubahrasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru belum berjalan secara maksimal, karena Instagram @ubharasurabaya baru terbentuk pada tahun 2021, serta jumlah mahasiswa baru yang akan menjadi sebagai tolok ukur keberhasilan penerapan *digital marketing* melalui Instagram @ubharasurabaya akan dilaksanakan pada tahun ajaran baru 2022.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Humas, Instagram

Application of Digital Marketing Public Relations of Bhayangkara University Surabaya Via Instagram @ubharasurabaya in Increasing the Number of New Students

Bismallah Priyagung Jawaas Panggulu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : bjawaas@gmail.com

ABSTRACT

This research is a study of how the application of digital marketing Public Relations of Bhayangkara University Surabaya via Instagram @ubharasurabaya in increasing the number of new students. This study aims to analyze the application of digital marketing of Ubhara Surabaya Public Relations in presenting a flagship program of Ubhara Surabaya through Instagram @ubharasurabaya in order to increase the number of new students in the new academic year 2022. This study uses descriptive qualitative research methods and interview techniques with the Head of Public Relations Ubhara Surabaya, as well as made observations on Instagram @ubharasurabaya regarding the application of digital marketing of Public Relations Ubhara Surabaya in presenting Ubhara Surabaya's flagship program to increase the number of new students. The results of this study indicate that the application of digital marketing Public Relations of Bhayangkara University Surabaya through Instagram @ubahrasurabaya in increasing the number of new students has not run optimally, because Instagram @ubharasurabaya was only formed in 2021, as well as the number of new students who will be a benchmark for the success of digital application. marketing through Instagram @ubharasurabaya will be carried out in the new academic year 2022.

Keywords : Digital Marketing, Public Relatons, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Definisi Konsep	10
1.5.1 <i>Digital marketing</i>	10
1.5.2 Humas.....	11
1.5.3 Instagram.....	12
1.6 Metode Penelitian	13
1.6.1 Jenis Penelitian.....	13
1.6.2 Fokus Penelitian.....	14
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	14
1.6.4 Objek Penelitian.....	15
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.5.1 Observasi.....	15
1.6.5.2 Wawancara.....	16
1.6.5.3 Dokumentasi.....	16
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Landasan Teori	24
2.3.1 <i>Digital marketing</i>	24
2.3.1.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	24
2.3.1.2 Manfaat dan Tujuan <i>Digital marketing</i>	26

2.3.1.3 Fungsi <i>Digital marketing</i>	30
2.3.1.4 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital marketing</i>	32
2.3.2 Humas	34
2.3.2.1 Pengertian Humas	34
2.3.2.2 Fungsi dan Tugas Humas	35
2.3.2.3 Tujuan Humas	38
2.3.3 Instagram	41
2.3.3.1 Pengertian Instagram	41
2.3.3.2 Indikator Instagram	42
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	46
3.1 Sejarah Berdirinya Universitas Bhayangkara Surabaya	46
3.2 Visi, Misi, Tujuan, Sasaran Universitas Bhayangkara Surabaya	48
3.2.1 Visi Universitas Bhayangkara Surabaya	48
3.2.2 Misi Universitas Bhayangkara Surabaya	48
3.2.3 Tujuan Universitas Bhayangkara Surabaya	49
3.2.4 Sasaran Universitas Bhayangkara Surabaya	50
3.3 Logo Universitas Bhayangkara Surabaya	51
3.4 Struktur Organisasi Universitas Bhayangkara Surabaya	53
3.5 Fungsi dan Tugas Pokok Universitas Bhayangkara Surabaya	54
3.5.1 Fungsi Pokok	54
3.5.2 Tugas Pokok	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	57
4.1 Penerapan <i>Digital marketing</i> Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam Menambah Jumlah Mahasiswa Baru.....	58
4.1.1 Penyebaran Informasi Melalui Instagram @ubharasurabaya Terkait Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Upaya Menambah Jumlah Mahasiswa Baru	58
4.1.2 Membangun Persepsi Dalam Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui Instagram @ubharasurabaya	63
4.1.3 Percobaan Produk Mengenai Program Ubhara Surabaya pada Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui Instagram @ubharasurabaya	65
4.1.4 Meningkatkan Pelayanan Pada Penerapan <i>Digital Marketing</i> Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Upaya	

Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru	70
4.1.5 Meningkatkan Distribusi Terkait Penerapan <i>Digital Marketing</i> Mengenai Program Unggulan Ubhara Surabaya Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Upaya Menambah Jumlah Mahasiswa baru	74
4.2 Kendala yang Terdapat Pada Penerapan <i>Digital Marketing</i> Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.....	82
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Baru dari 2019-2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Diagram 3.1 Struktur Organisasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Ubhara Surabaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Halaman Profil Instagram @ubharasurabaya	59
Gambar 4.2 Program ‘Gelas Kosong’	60
Gambar 4.3 Halaman Profil Facebook Ubhara Surabaya.....	76
Gambar 4.4 Halaman Profil Youtube Ubhara Surabaya.....	77
Gambar 4.5 Halaman Profil Website Ubhara Surabaya	78
Gambar 4.6 Program Vaksinasi Covid-19 di Ubhara Surabaya	80
Gambar 4.7 Peresmian Ubhara Surabaya sebagai Kampus Kamtibmas	81
Gambar 4.8 Deklarasi Perang Narkoba	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang sebuah kemajuan negara. Kemajuan sebuah negara dapat ditinjau dari perkembangan sistem pendidikannya. Dalam berjalannya sebuah prosedur pada pendidikan, terdapat berbagai macam stakeholder yang saling memiliki hubungan satu sama lain. Salah satu komponen yang memiliki peran paling utama adalah pendidik. Pendidik menjalankan sebuah tugas yang sangat penting yang memiliki dampak besar terhadap kualitas sebuah pendidikan yang dijalankan. Apabila ditinjau secara historis, seorang pendidik atau guru di Indonesia tidak terlepas dari sistem pendidikan yang telah diterapkan dari masa ke masa sejak pada era kemerdekaan hingga saat ini. Di setiap masanya telah diterapkan suatu kebijakan dan manajemen pendidikan yang beragam, yang memiliki tujuan dalam mengembangkan pendidikan yang lebih kompetitif dan unggul.

Pada dasarnya pengertian mengenai pendidikan (UU SISDIKNAS No.20 tahun 2003) adalah sebuah usaha yang nyata dan tersusun guna mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran yang efektif, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kemampuan dalam spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta

keterampilan yang diperlukan tiap pribadinya dan masyarakat. Secara bahasa dan definisi, pendidikan adalah proses pengembangan suatu sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam usaha proses pendewasaan manusia melalui upaya pembelajaran dan pelatihan.

Dalam proses pembelajaran juga menghadapi berbagai macam kendala atau masalah, masalah ini dapat ditimbulkan dari seorang pengajar dan peserta didik. Masalah yang muncul ini akan membawa dampak yang luar biasa terhadap peserta didik. Seperti pada awal tahun 2020, Indonesia dihadapkan dengan sebuah pandemi yang sangat luar biasa dan wabah tersebut sangat menghambat seluruh aktivitas masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa. Wabah tersebut memiliki sebutan sebagai *Coronaviruses* atau yang lebih dikenal dengan Corona atau Covid-19. Pandemi tersebut sangat menghambat bagi perkembangan negara Indonesia, dampak yang timbul akibat pandemi Covid-19 tersebut adalah menurunnya perekonomian seluruh masyarakat Indonesia karena banyak sekali PHK di berbagai perusahaan, sosialisasi antar masyarakat yang juga menurun karena diharuskan saling menjaga jarak demi menekan angka penyebaran Covid-19, serta pada sektor pendidikan yang mengalami dampak cukup signifikan yang dialami oleh pelajar dan mahasiswa. Dampak tersebut menimbulkan tekanan yang dirasakan para mahasiswa karena dirasa kurang efektif dan efisien terhadap materi yang diberikan oleh para dosen, serta minimnya penyediaan fasilitas dari pihak kampus atau perguruan tinggi, seperti pembagian kuota secara gratis demi berlangsungnya proses pembelajaran secara daring.

Kesulitan yang dialami secara umum dapat dipahami oleh institusi, pimpinan dan dosen pengampu, namun sulit sekali memformulasikan gejala individual (*personal experience*) yang mewakili populasi di tingkat satuan mata kuliah. Kesulitan juga ditemukan untuk memantau tindakan apa yang dilakukan mahasiswa sebagai penerima jasa informasi (pengetahuan) karena alasan *work from home* (WfH). Asumsinya adalah, pada satu sisi mahasiswa harus mengikuti sistem baru tetapi di sisi lain belum menemukan satupun pendekatan efektif dan efisien untuk mengatasinya secara *person to person*.

Namun selalu ada sisi baik dalam setiap peristiwa segenting apapun yang melibatkan umat manusia dan seluruh masyarakat. Dari hambatan dan kesulitan yang dirasakan, ternyata terdapat sebuah fakta di balik Covid-19 yang dinilai sebagai musibah bagi seluruh masyarakat, tetapi disisi lain juga terdapat dampak positif. Dampak positif yang dapat diterima adalah terjadinya akselerasi serta sebuah transformasi dalam dunia pendidikan, meningkatkan minat pada penelitian, proses belajar dapat diakses melalui berbagai macam media pembelajaran daring, munculnya suatu kegiatan yang dapat dijangkau secara gratis seperti seminar secara daring (Gusty, et.al., 2020:2). Efek positif itu juga dirasakan oleh civitas akademika lain, tetapi hal yang dipandang mendesak adalah fenomena yang dianggap sebagai elemen kekuatan yang memungkinkan mereka memiliki semangat untuk bertahan melanjutkan studi dengan segala keterbatasan. Dengan menggabungkan kekuatan personal (*individual anticipation*) dan efek positif yang dibentuk oleh kegawatan situasional, menjadi kekuatan untuk melahirkan kreativitas dan inovasi yang

mungkin akan berpengaruh pada pencapaian sasaran studi, berjalannya sistem dan pencapaian target pengembangan sumber daya pengetahuan (Zuhal, 2010: 75-78).

Ditengah kondisi *new normal* yang mengharuskan segala sesuatu melalui daring seperti saat ini, masing-masing Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sedang mempersiapkan dan merencanakan strategi pemasaran serta *branding* di setiap perguruan tinggi dalam program penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial. Pemasaran adalah proses merencanakan suatu harga, *branding*, serta distribusi sebuah barang atau jasa supaya dapat tercapainya tujuan secara perorangan maupun tujuan dalam organisasi (Boone dan Kurtz (dalam Sudaryono, 2016:51). Apabila dalam penyampaian pesan sebuah strategi pemasaran atau promosi tersebut menemui sebuah kendala yang dilakukan melalui komunikasi verbal atau secara langsung terhadap publik. Maka, opsi lain dari penyampaian pesan tersebut dapat dilakukan secara *online* atau melalui media sosial berbasis internet.

Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dibatasi bagi setiap warga negara. Hampir semua kalangan masyarakat mempunyai akun media sosial, terlebih dikarenakan terjadi tren penggunaan media sosial yang dinilai sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan barang, jasa, brand atau produk. media sosial yaitu sebuah wadah di internet yang memudahkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan saling berinteraksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Di era *new normal* saat ini, banyak sekali kegiatan promosi

yang dilakukan di berbagai media sosial, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram diartikan sebagai media yang berfungsi untuk mengambil foto dan video, lalu mengirimkannya dalam waktu yang singkat (Sari 2017:6).

Berdasarkan rangkuman media sosial yang banyak digunakan selama tahun 2021 menurut *App Store* dan *Pay Store* adalah Instagram. Instagram dinilai sangat efektif dan efisien dalam melakukan sebuah strategi pemasaran atau promosi, karena Instagram memiliki jaringan sangat luas dan dapat dijangkau oleh setiap pengguna di seluruh dunia.

Dengan hadirnya media sosial Instagram, dinilai akan lebih memudahkan aktivitas *Public Relations* dalam mengimplementasikan sebuah kebijakan dari perusahaan atau instansi di era *new normal* saat ini. *Public Relations* memilih dalam menggunakan media informasi untuk *branding* dan memperkenalkan sebuah perusahaan atau instansi terhadap khalayak dan *audience* secara meluas. Apabila suatu perusahaan telah cukup dikenal oleh khalayak, peran seorang *Public Relations* mampu menyampaikan sebuah informasi melalui media massa sehingga memperoleh suatu kepercayaan, serta menjadi sebuah media untuk klarifikasi apabila terjadi krisis pada perusahaan atau instansi. Eksistensi media massa terutama melalui *new media* pada era *new normal* saat ini sangat diperlukan oleh seorang *Public Relations*, karena dapat memudahkan dalam menyampaikan berbagai macam berita atau informasi yang saling bertautan dengan perusahaan.

Dilaini lebih efektif dan efisien apabila secara langsung disajikan melalui media sosial yang dimiliki dan dikelola secara langsung oleh perusahaan.

Digital marketing adalah suatu pelaksanaan dari pemakaian, penggunaan atau pemanfaatan dari sebuah teknologi dalam melaksanakan proses pemasaran, yang mampu terjadi dengan melalui berbagai macam faktor (Ryan, 2014:4).

Kegiatan *marketing* atau sebuah promosi juga dapat dilakukan bertujuan untuk membranding. Dengan kata lain, suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai program unggulan yang telah sukses dilaksanakan oleh sebuah organisasi dan instansi. Universitas Bhayangkara Surabaya (UBHARA) adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Kota Surabaya. Pandemi Covid-19 yang telah berlalu juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap UBHARA Surabaya. Namun UBHARA Surabaya mampu bertahan dan melewati pandemi tersebut dengan melakukan berbagai upaya demi proses perkuliahan melalui daring tetap dapat berjalan secara lancar, serta pesan atau informasi yang disampaikan oleh dosen dapat diterima seluruh mahasiswa UBHARA Surabaya.

Pada era *new normal* saat ini, *digital marketing* masih sering dibutuhkan untuk mencapai konsumen yang mulai berpindah ke *digital* dengan mencerna bagaimana cara teknologi beroperasi dan mengetahui terkait pemanfaatannya. *Digital marketing* berfungsi untuk mengoptimalkan pemanfaat media *digital* guna memudahkan dalam mendapatkan sebuah data, pasar, dan sasaran target potensial, sehingga seorang *Public Relations* dapat menentukan langkah untuk *marketing*

yang tepat untuk menampung terhadap perubahan perilaku konsumen. UBHARA Surabaya juga melakukan upaya strategi pemasaran atau *digital marketing* melalui akun Instagram resmi @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi, Julyanto Ekantoro SE. SS, M.Si juga ikut menyampaikan bahwa UBHARA Surabaya dalam 2 tahun terakhir mengalami kekurangan jumlah mahasiswa baru. Berikut adalah tabel terkait jumlah mahasiswa baru Universitas Bhayangkara Surabaya.

Tahun Angkatan		2019	2020	2021
Prodi S1	Ilmu Hukum	336	169	176
	Manajemen	235	119	133
	Ekonomi Pembangunan	18	12	11
	Akuntansi	92	57	45
	Ilmu Administrasi Publik	92	48	43
	Ilmu Komunikasi	149	131	127
	Teknik Elektro	46	27	16
	Teknik Sipil	59	35	30
	Teknik Informatika	102	53	47
Jumlah Mahasiswa Baru		1129	651	628

**data diperoleh dari KA Bapsi UBHARA Surabaya*

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Baru dari 2019-2021

Dengan kendala kurangnya jumlah mahasiswa baru, dan sulitnya melakukan strategi komunikasi atau promosi melalui penyebaran brosur, *expo campus* dikarenakan dampak pandemi yang mengharuskan seluruh masyarakat dan para calon mahasiswa baru harus tetap berada dirumah dan menghindari kerumunan atau keramaian sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Namun, Humas UBHARA Surabaya, Dr. Fitria Widiani, S.Sos., M.Si mempunyai opsi lain apabila kegiatan yang terkait dengan strategi pemasaran atau promosi tidak dapat dilakukan secara langsung atau luring, maka aktivitas tersebut dilakukan dengan cara *digital marketing* atau strategi pemasaran melalui akun Instagram @ubharasurabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat fenomena dan aktivitas yang menurut peneliti menarik untuk diteliti. Penerapan *digital marketing* Humas UBHARA Surabaya melalui akun Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Digital marketing* yang dilakukan melalui Instagram bertujuan untuk membranding Universitas Bhayangkara Surabaya melalui konten-konten positif, inspiratif, dan informatif. Sehingga dapat diakses dan dijangkau oleh publik secara luas, serta dapat menarik minat para calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri dan menjadi mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan *Digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru ?
2. Kendala Apa Saja yang Terdapat Pada Penerapan *Digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan bagi peneliti guna mengetahui :

1. Tentang bagaimana Penerapan *Digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.
2. Serta tentang beberapa kendala yang terdapat pada Penerapan *Digital Marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yakni :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sebuah aspirasi pengetahuan dan juga pemikiran yang bermanfaat dibidang keilmuan, khususnya ilmu komunikasi mengenai penerapan *digital marketing* melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai nilai kemanfaatan untuk sebuah organisasi atau instansi dalam penerapan *digital marketing* melalui media sosial Instagram dengan memposting dan menampilkan konten informatif, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun relasi yang lebih luas.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 *Digital marketing*

Digital merupakan suatu bentuk modernisasi ataupun pembaruan asal penggunaan teknologi yang mana seringkali dihubungkan menggunakan hadirnya internet serta teknologi personal komputer. Sedangkan Teori Digital merupakan sebuah konsep pemahaman berasal dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi serta Sains, dari seluruh yang bersifat manual menjadi otomatis, dan berasal dari semua yang bersifat rumit menjadi lebih efektif serta efisien.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas atau kegiatan sebuah pemasaran termasuk branding yang bertujuan menyajikan pesan dan informasi mengenai kegiatan unggulan yang telah sukses dilaksanakan melalui berbagai media yang berbasis internet seperti blog, website, email, adwords, ataupun media sosial (Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan, 2009:47). Dapat disimpulkan bahwa *digital*

marketing merupakan sebuah kegiatan mengenai strategi pemasaran dan promosi sebuah barang ataupun jasa yang telah diterapkan melalui web, media sosial, dan berbagai macam platform pemasaran dengan berbasis internet, guna menyampaikan pesan dan informasi mengenai program unggulan tertentu, sehingga dapat dijangkau oleh audience yang lebih luas.

1.5.2 Humas

Humas merupakan suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan secara tersusun secara bertahap dalam upaya menciptakan kondisi saling memahami diantara suatu organisasi dengan publik serta didalam organisasi atau instansi yang diberlangsungkan dua arah guna adanya timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Ruslan, 2003;19). Secara operasional, salah satu tugas seorang humas adalah menjalin sebuah hubungan baik dengan publik internal ataupun publik eksternal.

Public relations merupakan seni dalam perusahaan supaya seluruh karyawan, konsumen dan para penyalurnya mampu memiliki rasa saling kooperatif serta hormat yang tinggi. (Aswad Ishak, 2012: 373-380).

Dapat disimpulkan bahwa seorang humas atau *public relations* memiliki peran penting dalam suatu organisasi atau instansi, yaitu sebagai lidah penyambung untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi mengenai kebijakan organisasi atau instansi, serta saling menjalin hubungan secara baik dengan publik internal serta publik eksternal, guna menciptakan dan memelihara citra positif.

1.5.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berbentuk aplikasi layanan berbagi foto dan video yang dimanfaatkan seluruh masyarakat untuk berfoto dan mengambil video kemudian diberi sentuhan filter yang terdapat dalam Instagram. Tak hanya itu, terdapat banyak manfaat yang diambil dari Instagram sendiri yakni sebagai tempat dimana dilakukannya promosi suatu produk ataupun jasa dengan berbagai jenis bentuk promosi yang telah dibuat oleh pihak penjual. Pernyataan berikut diperkuat dengan adanya penelitian yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di seluruh dunia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang signifikan (Puspitorini, 2016:12).

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penggunaan Instagram, mereka diberi julukan sebagai kepuasan tersendiri, fitur kegunaan, peran sosialisasi, informasi produk, serta hiburan. Jadi, selain digunakan untuk mengunggah foto serta video, tak hanya itu ternyata instagram pula mempunyai banyak faktor yang mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya (Ting, Hiram, 2015:5).

Dapat disimpulkan bahwasanya Instagram merupakan salah satu media sosial yang sampai sekarang sangat diminati dan memiliki banyak pengguna, yang berfungsi untuk membagikan sebuah foto dan video di jejaring sosial demi mencapai sebuah tujuan dari penggunanya. Instagram juga mampu menjadi sebuah

platform pemasaran (*digital marketing*) sebuah barang atau jasa guna menjalin relasi serta mencapai *audience* yang lebih luas.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto, 2006:160). Tujuan dari ditentukannya suatu metode penelitian adalah supaya penelitian dapat berjalan secara sistematis, maka metode yang telah ditentukan harus sesuai dengan objek yang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diperoleh.

Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui akun Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mengumpulkan berbagai informasi faktual secara terperinci yang menggambarkan tentang aktivitas Humas UBHARA Surabaya dalam penerapan *digital marketing* melalui akun Instagram @ubharasurabaya.

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini melakukan kajian terhadap penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan suatu masalah melalui penjabaran yang sesuai dengan

isi yang ingin disampaikan kepada subjek yang diteliti, serta hasil penelitian ini difokuskan secara subjektif tentang fenomena yang sebenarnya.

1.6.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Humas Universitas Bhayangkara Surabaya dalam akun Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap Dr. Fitria Widiani, S.Sos., M.Si sebagai Kepala Humas Universitas Bhayangkara Surabaya. Karena, yang mengetahui aktivitas penerapan *digital marketing* melalui akun Instagram @ubharasurabaya adalah kepala Humas Universitas Bhayangkara Surabaya yang ahli dalam bidangnya.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui akun Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada program penerimaan mahasiswa baru mendatang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231.

Peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian karena Universitas Bhayangkara Surabaya mampu memberikan informasi sebagai data penelitian terkait penerapan *digital marketing* Humas melalui Instagram, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *digital marketing* Humas.

1.6.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal yang menjadi fokus dari sebuah penelitian yang berupa pokok atau materi yang diteliti. Pemilihan objek sebagai sumber data pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas mengenai penerapan *digital marketing* oleh Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui akun Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

1.6.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan untuk menyesuaikan data penelitian melalui peninjauan dan pengamatan.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas (Moleong, 2005:174).

Dengan melakukan observasi dan pengamatan, peneliti dapat merangkum seluruh arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, sehingga pengumpulan data yang telah diamati atau dikaji secara akurat dan langsung di lokasi penelitian mampu menjadi sumber data bagi peneliti atas fakta dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan.

1.6.5.2 Wawancara

Wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh sumber data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan saling bertatap muka antara penanya dengan informan atau orang yang sedang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana penanya dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006:72).

Wawancara juga merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam hal ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan mengenai penerapan *digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya melalui akun Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

1.6.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna melengkapi sumber data-data lainnya terkait penelitian yang sedang dilakukan (Moleong, 2005:219).

Dokumentasi merupakan kumpulan berbagai data dalam bentuk tulisan dari suatu peristiwa, penjelasan maupun pemikiran terhadap peristiwa tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik seperti berita-berita dari surat kabar, bisa berupa sebuah gambar dan sebagainya yang dapat disebar luaskan atau diterbitkan kepada seluruh khalayak. Dokumen privat seperti memo, surat-surat pribadi, buku harian

individu, dan lainnya. Dokumentasi juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data dalam penelitian.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data hasil wawancara, observasi serta dokumentasi secara sistematis, serta mengatur dan memilih data mana yang penting dan mana yang perlu dipelajari lalu selanjutnya membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang telah didapat dari hasil wawancara. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. (Sugiyono, 2005:91). Teknik yang digunakan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (1981:21-23) ada tiga tahapan :

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data secara rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok yang perlu dirangkum, serta memfokuskan data pada hal-hal yang dinilai penting, kemudian menentukan tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008:247).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian/Sumber	Hasil Penelitian
1.	Nurfadillah Kusnadi (jurnal), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom (2020)	PROSES PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS TELKOM DALAM MENDAPATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TELKOMUNIVERSITY	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan. Bahwa, <i>Public Relations</i> Universitas Telkom bertugas sebagai supporting unit yang melakukan kegiatan publikasi mengenai prestasi dan penghargaan yang dimiliki kampus guna memperkuat branding dan menciptakan citra atau persepsi yang baik di masyarakat. <i>Public Relations</i> dari Universitas Telkom melakukan pencarian data untuk dijadikan informasi, membuat kegiatan perencanaan mengenai konten yang akan diunggah dan dibantu aplikasi <i>Hootsuite</i> , kemudian mengimplementasikannya dengan menggunakan semua fitur Instagram, dan ditemukannya kekurangan dalam pengelolaan media sosial Instagram, yaitu kurangnya interaksi yang dilakukan dengan <i>followers</i> Instagram serta kegiatan evaluasi yang tidak dilakukan secara rutin.

2.	Meydita Larasati (skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (2017)	IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATIONS BERBASIS DIGITAL PADA BRAND KELLY'S	<p>Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa Kelly's The Wrapping Company juga melakukan improvement dalam implementasi <i>marketing public relations</i> berbasis <i>digital</i> ini dengan cara melakukan <i>workshop</i> diluar dari promo – promo yang biasa dilakukan oleh brand nya. Dalam penggunaan strategi <i>Marketing Public Relations</i> seperti <i>Push, Pull, Pass dan Power Strategy</i> membuat KELLY'S tetap berada pada tujuan yang ingin diraih. Karena tujuan utama yang diharapkan KELLY'S adalah dalam penjualan brand KELLY'S yang hampir kebanyakan dilakukan melalui digital sosial media, dan website agar mampu tetap dikenal secara meluas dengan melakukan <i>upgrade</i> terhadap kualitas brand.</p>
----	---	---	--

3.	Fikri Yunita dan (jurnal), Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi <i>Public Relations</i> , Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur (2019)	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS LIMESTONES DIGITAL DALAM KEGIATAN PROMOSI PRODUK SiiP SNACK MELALUI AKUN INSTAGRAM (@siip snack)	Hasil dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh <i>content departement</i> dari Limestones Agensi Digital dalam mempromosikan produk Siip snack melalui Instagram @siip snack dengan mengimplementasikan strategi dari Philip Kotler, antara lain : 1. Pull Strategy (strategi untuk menarik), yaitu menjaga dan selalu berusaha meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh seluruh tim konten ke publik serta menanggapi komentar dan arahan departemen pesan di akun Instagram SiiP Snack dengan tepat dan cepat. 2. Push Strategy (strategi untuk mendorong), yaitu memaksimalkan dalam menerbitkan konten untuk konten produk Snack berupa komik SiiP, meme, dan GIF. Penggunaan Hashtag #AddictSiiP dan #ISiiPU juga digunakan untuk mendorong pengikut. 3. Pass Strategy (strategi untuk mempengaruhi atau membujuk), yaitu memberikan penghargaan untuk Fans Snack SiiP setiap bulannya akan dipublikasikan melalui akun Instagram @siip snack.
----	---	--	---

4.	<p>Arkan Shaleh, Wulan Furrie (jurnal), Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni (2020)</p>	<p>Peran <i>Public Relations</i> Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing).</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa tidak semua peran <i>Public Relations</i> aktif dalam memanfaatkan instagram sebagai alat publikasi di Puskesmas Kecamatan Cilincing. Hasil terlihat dalam menjalankan peran <i>Public Relations</i> Puskesmas Kecamatan Cilincing hanya berperan sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi yang aktif dilakukan dalam memanfaatkan instagram sebagai alat publikasi di Puskesmas Kecamatan Cilincing. Tetapi, <i>Image</i> dan citra positif Puskesmas yang terbentuk setelah adanya Instagram adalah lebih ramah, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kesehatan di puskesmas cilincing. Disisi lain, yang dinilai telah sesuai menurut karakteristik media sosial, dimana pemanfaatan instagram sebagai alat publikasi untuk meningkatkan layanan masyarakat yang dilakukan Puskesmas Kecamatan Cilincing pada publikasi @puskesmascilincing membantu memberikan keterbukaan komunikasi dan informasi pengguna berkaitan dengan kebijakan pelayanan kesehatan di Puskesmas Kecamatan Cilincing.</p>
----	---	---	---

5.	Alfi Fatin Nabilah (skripsi), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Jember (2018)	MENINGKATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA RELATIONS	Kabupaten Jember adalah melakukan kerjasama dengan media massa lokal, melakukan inovasi dalam meningkatkan publikasi dan sosialisasi, meningkatkan kualitas media sosial dan website resmi Pemerintah Kabupaten Jember dengan bekerjasama melalui pihak ketiga dan juga melakukan sosialisasi melalui pemberdayaan berbagai komunitas lokal. 2) Kendala yang dialami dalam pelaksanaan strategi public relations yaitu minimnya tenaga ahli perhumasan yang terdapat di Bagian Kehumasan Pemerintah Kabupaten Jember, keterbatasan anggaran untuk sosialisasi dan publikasi Humas dan keterbatasan akses informasi berbasis teknologi sebagian masyarakat Kabupaten Jember.
----	---	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

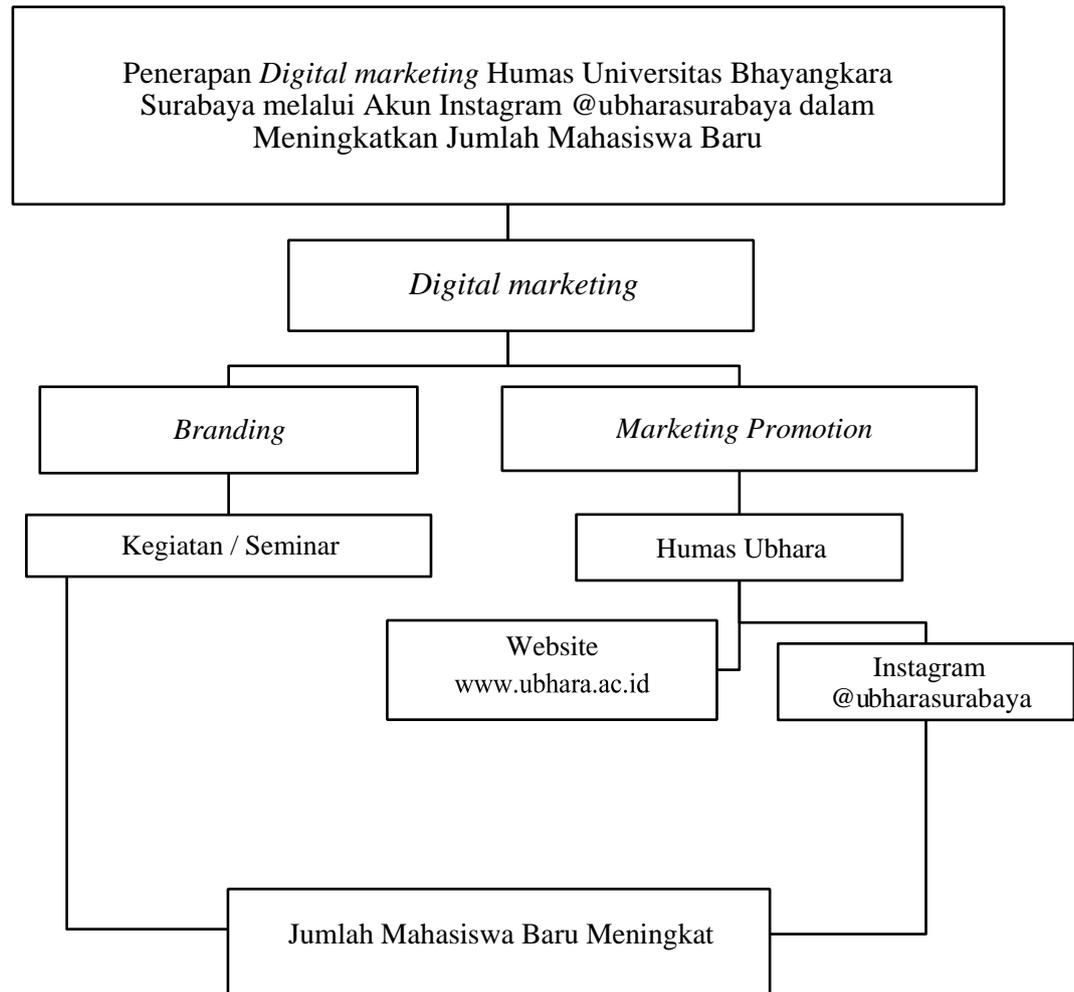


Diagram 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Digital marketing*

2.3.1.1 *Pengertian Digital marketing*

Digital adalah suatu bentuk modernisasi ataupun pembaruan dari penggunaan teknologi yang mana sering dihubungkan dengan hadirnya internet dan teknologikomputer, sehingga mampu mempermudah segala

urusan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi lebih efektif dan efisien.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang bertujuan menyajikan pesan dan informasi mengenai kegiatan unggulan yang telah sukses dilaksanakan melalui berbagai media berbasis internet seperti blog, website, email, adwords, ataupun media sosial (Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan, 2009:47). Singkatnya, *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Digital marketing juga dapat ditafsirkan sebagai upaya untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau *audience* secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Jadi, *digital marketing* akan jauh lebih efektif dan efisien apabila aktivitas pemasaran tersebut melalui media teknologi baru dan media yang lebih interaktif dibandingkan melalui marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak (Heidrick & Struggless 2009:1).

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah kegiatan mengenai strategi pemasaran dan promosi sebuah barang atau jasa yang dilakukan melalui web, media sosial, dan berbagai macam platform

pemasaran dengan berbasis internet, guna menyampaikan pesan dan informasi mengenai kegiatan unggulan yang telah sukses dilaksanakan, sehingga dapat dijangkau oleh audience yang lebih luas.

2.3.1.2 Manfaat dan Tujuan *Digital marketing*

Tentu saja *digital marketing* bukan hanya mendiskripsikan tentang strategi pemasaran melalui internet. Kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan *digital marketing* dilakukan karena terdapat manfaat yang diperoleh, sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan oleh (Hermawan, 2012:21) antara lain :

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat penggunaan dari digital marketing adalah digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis.

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk melalui kegiatan pemasaran dan promosi. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing (Morissan, 2010: 324) membaginya menjadi :

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyediaan informasi

yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat

penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

3. Tujuan Riset

Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga sering digunakan sebagai media untuk mengadakan suatu riset pasar serta digunakan dalam memobilisasi sebuah informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

4. Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai citra perusahaan terhadap khalayak banyak.

5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi

Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu alat tersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afiasi, afiasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs – situs lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan disajikannya tampilan website menarik membuat para *audience* ataupun target konsumen tertarik dan kemudian menimbulkan terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners maupun website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan, sehinggal lebih efektif dan efisien dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, memelihara citra positif perusahaan yang telah melekat pada persepsi publik.

2.3.1.3 Fungsi *Digital marketing*

Berikut adalah uraian tentang fungsi pada penerapan *digital marketing* bagi organisasi dan perusahaan, antara lain:

1. *Personalization*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dikustom.

2. *Privacy*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.

3. *Customer Service*

Customer Service merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi atau upaya dalam mencapai suatu kesepakatan yang telah didiskusikan.

4. *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu sebuah lokasi digital yang digunakan untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

6. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

7. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien.

2.3.1.4 Kelebihan dan Kekurangan *Digital marketing*

Dalam setiap penggunaan sebuah media guna melakukan sebuah kegiatan pemasaran dan promosi terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan masing- masing dari kegiatan tersebut.

Berikut adalah beberapa kelebihan dari digital marketing, antara lain :

1. Efisiensi biaya dan waktu; dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

2. Interaktif; pegguan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Konten menarik; pemasaran digital menawarkan bnayak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
4. Kesempatan untuk mencapai dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk lebih mudah tersampaikan kepada audience.
5. Pemirsa tak terbatas; kunjungan pada platform online yang dibuat oleh sebuah instansi atau perusahaan tak terbatas. Misalnya, kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

Berikut adalah beberapa kekurangan dari digital marketing, antara lain :

1. Koneksi internet; mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
2. Banyak yang merasa belum tentu cocok dengan apa yang disajikan dalam dunia digital.
3. Sebuah citra dan reputasi akan mudah hancur apabila terdapat respon negatif mengenai ketidak puasan terkait produk yang disajikan.

2.3.2 Humas

2.3.2.1 Pengertian Humas

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan. Jadi, *public relations* berarti menjalin hubungan dengan para publik. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi atau instansi yang berlangsung dua arah dan adanya timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Ruslan, 2003;19). Secara operasional, salah satu tugas seorang humas yaitu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public Relations adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2002: 10).

Adapun pernyataan lain mengenai humas, penjelasan dari humas atau public relations (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2004: 9).

Dapat disimpulkan bahwa seorang humas atau public relations mempunyai peran penting dalam sebuah organisasi atau instansi, yaitu sebagai lidah penyambung untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi mengenai kebijakan organisasi atau instansi, serta menjalin hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, guna menciptakan dan memelihara citra positif.

2.3.2.2 Fungsi dan Tugas Humas

Di sebuah organisasi atau instansi terdapat seorang humas atau public relations yang memiliki beberapa fungsi dan tugas. Berikut adalah uraian dari beberapa fungsi seorang humas atau public relations (Cutlip, Center, Candfield (dalam Ruslan, 2014:19), antara lain :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006:19).

Pada umumnya, seorang humas atau public relations juga memiliki sebuah tugas dalam melaksanakan kebijakan dari sebuah organisasi, instansi, dan perusahaan, guna tetap memelihara citra positif dan menjaga relasi dengan publik internal maupun publik eksternal. Berikut adalah beberapa tugas public relations dalam perusahaan (Rumanti, 2002:39).

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
Bagi public relations, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada:

- a. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkelanjutan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi;
- b. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
- c. Tanggung jawab sosial
Public relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.
- d. Komunikasi
Public relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modal utama.

Kesimpulan dari fungsi dan tugas seorang humas atau public relations adalah antara menyeimbangkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan respon dan persepsi publik, guna tetap dapat membina hubungan baik dengan publik, baik publik internal dan publik eksternal melalui komunikasi dua arah, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam menyelesaikan suatu masalah perusahaan atau organisasi.

2.3.2.3 Tujuan Humas

Humas atau *public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat atau *public relations* dapat diibaratkan dengan tujuan komunikasi. Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja, 2010:5).

Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan seorang humas atau public relations (Frida Kusumastuti, 2002:20), antara lain :

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing- masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan/public relations harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi).

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk

percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris).

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas/public relation sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin humas memberi ide kepada pers.

Berikut adalah definisi mengenai tujuan seorang humas atau public relations menurut (Rosady Ruslan, 2002:246), antara lain:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung berbagai macam gabungan pemasaran.

Dari beberapa uraian diatas mengenai tujuan seorang humas atau public relations, dapat disimpulkan bahwa tujuan seorang humas atau public relations antara lain :

1. Memberikan dan menerima informasi kepada publik.

Dalam memberikan informasi kepada publik haruslah informasi yang benar dan wajar serta tidak direkayasa. Jangan sampai informasi yang diberikan itu tidak valid.

2. Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik.

Caranya yaitu dengan mengembangkan goodwill (kemauan yang baik) dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

3. Membuat kesepakatan secara kelembagaan.

Kesepakatan yang dimaksudkan adalah mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman antara

pimpinan dengan publik (karyawan) mengenai kebijakan yang telah disepakati.

4. Mewujudkan saling pengertian antar publik.

Sikap saling pengertian perlu ditegakkan supaya terwujud suatu sikap yang saling menguntungkan dan tidak akan terjadi masalah antara public relations dengan publiknya.

Sehingga untuk mencapai beberapa tujuan public relations, maka seorang public relation harus mampu mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang positif atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, serta kegiatan public relations pun harus dikerahkan kedalam dan keluar.

2.3.3 Instagram

2.3.3.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan mengambil video lalu memberi filter, kemudian menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri.

Pernyataan berikut diperkuat dengan adanya penelitian yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di seluruh dunia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang signifikan (Puspitorini, 2016 : 12).

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku dalam penggunaan Instagram, mereka diberi label sebagai kepuasan pribadi, fitur kegunaan, peran sosialisasi, informasi produk, dan hiburan. Jadi selain untuk mengunggah foto dan video, ternyata instagram juga memiliki banyak faktor yang dapat memberikan kepuasan terdiri bagi penggunanya (Ting, Hiram, 2015:5).

Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sampai sekarang sangat diminati dan memiliki banyak pengguna, yang berfungsi untuk membagikan sebuah foto dan video di jejaring sosial demi mencapai sebuah tujuan dari penggunanya.

Instagram juga mampu menjadi sebuah platform pemasaran (digital marketing) sebuah barang atau jasa guna menjalin relasi serta mencapai audience yang lebih luas.

2.3.3.2 Indikator Instagram

Media sosial Instagram akan tetap selalu berdampingan dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Sementara itu, media sosial Instagram juga

memiliki indikator yang meliputi beberapa fitur di dalamnya (Atmoko, Bambang Dwi, 2012 : 28-63).

Berikut adalah indikator yang meliputi beberapa bagian sebuah postingan berupa foto atau video yang dinilai lebih memiliki makna informasi di dalam media sosial Instagram, antara lain :

1. Caption

keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

2. Hastag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi/geotag

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan foto atau video tersebut.

Instagram juga menyediakan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh setiap pengguna Instagram, antara lain :

1. Follow

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

2. Share

Ke jejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

3. Like

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

4. Komentar

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

5. Mention

Menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Disisi lain dengan adanya beberapa indikator di media sosial Instagram,

Instagram juga memiliki 5 menu utama (Atmoko, 2012:28), antara lain:

1. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu berisi kumpulan foto atau video populer dari pengguna lain yang telah memiliki banyak *like*.

4. Profil

Informasi setiap pengguna dapat diketahui melalui tampilan pada profilnya.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

6. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam jendela *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman beranda

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Universitas Bhayangkara Surabaya

Latar belakang berdirinya Universitas Bhayangkara Surabaya adalah didorong oleh kesadaran tinggi untuk memberikan pengabdian yang terbaik melalui jalur pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat dalam kerangka pembangunan manusia Indonesia seluruhnya dan dengan didorong pula oleh semangat Tri Brata melalui prakarsa perwira-perwira Kepolisian Daerah Jawa Timur (d. h. SKOMDAK X / JAWA TIMUR), bertepatan dengan peringatan Hari Bhayangkara – Hari Kepolisian RI Ke-38, tepatnya tanggal 1 Juli 1982, Universitas Bhayangkara Surabaya didirikan dengan empat fakultas.

Salah satu syarat pendirian Perguruan Tinggi Swasta adalah harus berada dibawah yayasan, oleh karena itu maka dibentuklah Yayasan Semeru sebagai Badan Lembaga Penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta melalui Akte Notaris Nomor : 14 Tanggal 19 Juni 1982 diperbarui dengan Akte Notaris Nomor : 110 tanggal 17 Januari 1994.

Kemudian Muncul kebijakan Kapolri bahwa semua yayasan yang berada dibawah slagorde harus diubah menjadi Yayasan Brata Bhakti, maka Yayasan Semeru diubah menjadi Yayasan Brata Bhakti Kepolisian Daerah Jawa Timur (YBBDJ) akan tetapi sekarang dirubah lagi menjadi Yayasan Brata Bhakti Daerah Jawa Timur (YBBDJ) dengan menghilangkan unsur kata Kepolisian. Pada tahun 1985 seluruh fakultas dan jurusan / prodi Ubhara Surabaya memperoleh status “Terdaftar” (dimana sebelumnya baru memiliki ijin operasional dari Kopertis Wilayah VII Jawa Timur). Berkat kesungguhan dari para pemrakarsa dan pengelola serta petunjuk dan arahan dari pimpinan POLRI dalam menata Perguruan Tinggi, Ubhara Surabaya dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan diberlakukannya kebijakan nasional dan kualifikasi penyelenggaraan PTS dalam menjalankan fungsi pendidikan tinggi.

Pada tahun 1991 berturut-turut Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta Fakultas Teknik memperoleh status “Diakui” serta berlanjut pada tahun 1996 untuk Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Negara memperoleh status “Disamakan”. Bersamaan dengan itu semua, dalam penyediaan sarana dan prasarana sebagai infrastruktur fisik berupa bangunan, gedung kuliah dan perkantoran, telah didirikan beberapa bangunan diatas lahan yang luas dan berada pada lokasi yang strategis di jantung kota Metropolitan Surabaya, yang menjadikannya sebagai PTS yang meyakinkan

bagi masyarakat luas dan tidak diragukan lagi sebagai wadah KAWAH CANDRA DIMUKA dan GERBA WIYATA LUHUR BHAYANGKARA.

Melihat keadaan yang demikian semakin disadari dan diyakini bahwa hal tersebut merupakan aset strategis POLRI untuk dapat lebih berkembang lagi seiring dengan peranan utama yang harus dilakukan yakni meningkatkan mutu pendidikan sebagai kontribusi POLRI dalam bidang Pembangunan Pendidikan Nasional.

3.2 Visi, Misi, Tujuan, Sasaran Universitas Bhayangkara Surabaya

3.2.1 Visi Universitas Bhayangkara Surabaya

Berdasarkan Pasal 3 statuta UBHARA tahun 2014, Universitas Bhayangkara Surabaya memiliki visi “Pada tahun 2030 menjadi Perguruan Tinggi Swasta yang unggul dan kompetitif mampu memenuhi harapan masyarakat dan Polri”.

3.2.2 Misi Universitas Bhayangkara Surabaya

Berdasarkan Pasal 4 statuta UBHARA tahun 2014, Universitas Bhayangkara Surabaya memiliki misi, antara lain :

1. Meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dosen, staf dan mahasiswa.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pendidikan.

4. Mengembangkan atmosfer akademik agar proses belajar mengajar lebih baik.
5. Mengembangkan budaya masyarakat ilmiah berbasis budaya tulis.
6. Mendukung pelaksanaan tugas Kepolisian dalam mewujudkan harkamtibmas, pelayan, pengayom masyarakat dan penegak hukum.

3.2.3 Tujuan Universitas Bhayangkara Surabaya

Berdasarkan Pasal 5 statuta UBHARA tahun 2014, Tujuan Universitas Bhayangkara Surabaya adalah :

1. Mewujudkan pembangunan SDM yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan zaman yang selalu berubah melalui penyelenggaraan pendidikan tinggi di UBHARA Surabaya.
2. Mewujudkan pemutakhiran sistem dan metode pembelajaran yang sesuai dengan tuntutan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, agar mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan pasar kerja.
3. Mewujudkan pengembangan program studi pada jenjang pendidikan Diploma, Sarjana, Pascasarjana yang signifikan dengan kebutuhan masyarakat luas dan kurikulum berbasis kompetensi sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
4. Mewujudkan pengadaan sarana prasarana dan fasilitas pendidikan yang memadai, sehingga memperlancar proses belajar mengajar dan mampu

memberikan suasana belajar yang nyaman dan kondusif bagi dosen dan mahasiswa.

5. Mewujudkan dukungan bagi pelaksanaan tugas Polri, khususnya Polda Jatim dalam bentuk kegiatan akademik, penelitian, pengembangan teknologi, dan pengabdian kepada masyarakat yang terkait dengan tugas kepolisian serta peningkatan kualitas sumber daya manusia Polri.
6. Mewujudkan kesejahteraan karyawan dan dosen UBHARA Surabaya sesuai standart kebutuhan hidup yang wajar berdasarkan kemampuan anggaran yang dimiliki Yayasan Brata Bhakti Daerah Jawa Timur.

3.2.4 Sasaran Universitas Bhayangkara Surabaya

Berdasarkan pasal 6 statuta Universitas Bhayangkara Surabaya tahun 2014, Sasaran Pokok yang telah dikembangkan dalam rencana strategis Universitas Bhayangkara Surabaya tahun 2014-2019, antara lain;

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana prasarana belajar yang memenuhi standar kebijakan pendidikan tinggi.
2. Menyediakan sumber daya tenaga pendidik yang mencukupi, berkualitas, kreatif dan inovatif sesuai tingkat kebutuhan dan bidang disiplin ilmu yang dikembangkan di Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Mengembangkan sistem pendidikan dan kurikulum yang memiliki kebaikan sesuai (best of fitting) dengan kemajuan IPTEKS, kebutuhan masyarakat luas dan pengguna lulusan perguruan tinggi.

4. Memantapkan dan meningkatkan mutu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bermanfaat sebesar-besarnya bagi pengembangan IPTEKS, masyarakat luas, penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan nasional, dunia usaha dan institusi Polri
5. Meningkatkan mutu, kinerja dan pelayanan manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya melalui pembinaan personil bagi kemajuan institusi dan kesejahteraan keluarga Universitas Bhayangkara Surabaya.

3.3 Logo Universitas Bhayangkara Surabaya



Gambar 3.1 Logo Ubhara

Unsur Lambang

1. Segi lima melambangkan keteguhan dan kebulatan tekad pada pemrakarsa untuk mengisi kemerdekaan.
2. Gunung Semeru melambangkan gunung yang tertinggi di Pulau Jawa, yang memotifasikan agar masyarakat bercita-cita tinggi dan berbudi

- luhur. Kepundan dan Asap gunung Semeru melambangkan tempat penggodokan calon-calon cerdas yang merupakan harapan masyarakat.
3. Padi dan Kapas melambangkan tersedianya cukup sandang dan pangan guna tercapainya kemakmuran. Tiga (3) buah bintang melambangkan Tri Brata yang menjadi pedoman hidup para pemrakarsa pendiri Universitas Bhayangkara Surabaya selaku anggota Polri.
 4. Universitas adalah merupakan sumber ilmu pengetahuan.
 5. Bhayangkara adalah pengawal dan pengaman bangsa dan negara nusantara.
 6. Surabaya adalah tempat kelahiran Universitas Bhayangkara.

Arti Lambang

Suatu perjuangan yang dilandasi keteguhan dan kebulatan tekad untuk mensukseskan pembangunan negara RI, sekaligus menjaga dan mengamankan hasil-hasil pembangunan yang telah tercapai dalam rangka mencapai masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila yang merupakan cita-cita bangsa Indonesia.

3.4 Struktur Organisasi Universitas Bhayangkara Surabaya

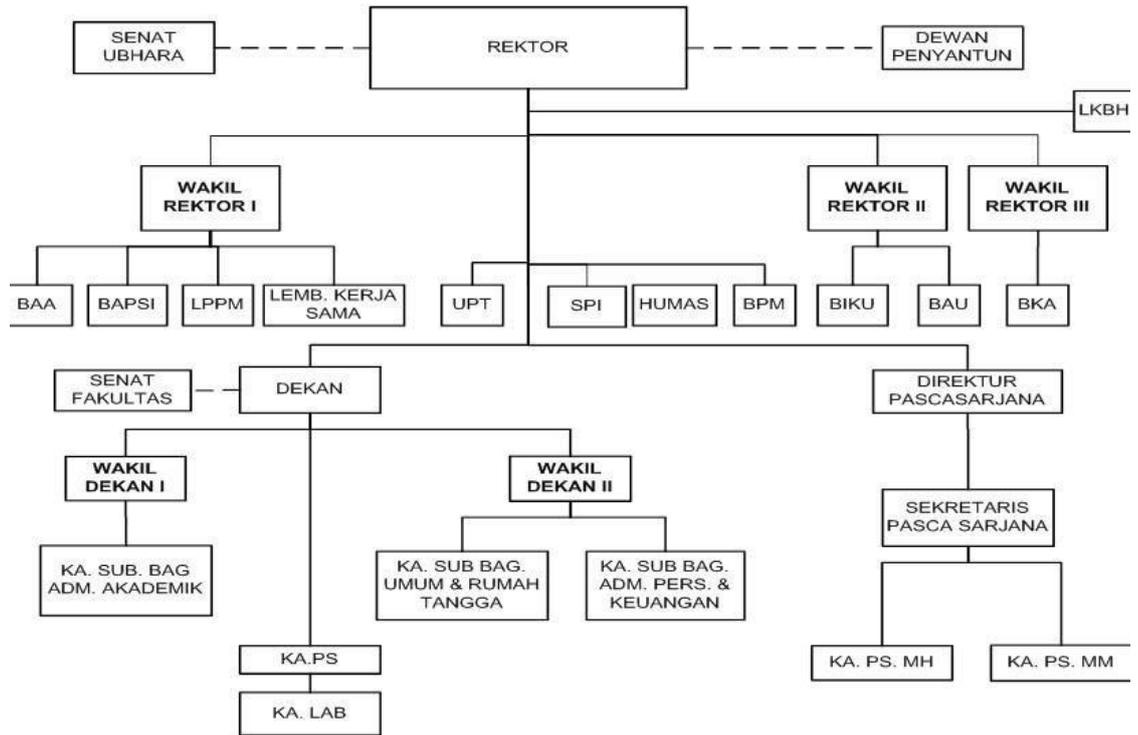


Diagram 3.1 Struktur Organisasi

3.5 Fungsi dan Tugas Pokok Universitas Bhayangkara Surabaya

3.5.1 Fungsi Pokok

Universitas Bhayangkara Surabaya mempunyai tugas pokok menyelenggarakan pendidikan Akademik dan atau profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan teknologi atau suatu bidang kesenian tertentu. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, Universitas Bhayangkara Surabaya mempunyai fungsi, antara lain:

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan tinggi.
2. Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian.
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
4. Melaksanakan pembinaan Civitas Akademika dan hubungannya dengan lingkungan.
5. Melaksanakan kegiatan pelayanan administratif.

3.5.2 Tugas Pokok

Berikut adalah beberapa tugas pokok Universitas Bhayangkara Surabaya guna menyelenggarakan pendidikan Akademik dan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan teknologi atau suatu bidang kesenian tertentu.

1. Meningkatkan manajemen dan administrasi Universitas Bhayangkara Surabaya agar seluruh kegiatan dalam rangka mengemban Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat berjalan dengan baik.
2. Meningkatkan kinerja staf dosen maupun karyawan agar proses belajar mengajar dapat berdaya guna dan berhasil guna secara maksimal guna tercapainya atmosfer akademik yang kondusif dan berkualitas.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM tenaga pengajar sesuai kemampuan dana yang ada agar produktivitas lulusan meningkat kualitasnya sesuai dengan permintaan kebutuhan tenaga kerja.
4. Melakukan upaya-upaya dalam segala bidang kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi guna meningkatkan predikat akreditasi masing-masing jurusan atau program studi.
5. Menumbuhkan budaya meneliti di kalangan dosen maupun mahasiswa guna mendukung eksistensi perguruan tinggi sebagai pilar pengembangan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi.
6. Meningkatkan kualitas penelitian di tingkat fakultas atau jurusan baik secara individu maupun kelompok.
7. Meningkatkan kegiatan pembinaan kemasyarakatan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat sesuai disiplin keilmuan yang dimiliki.
8. Membina dan meningkatkan hubungan dan kerjasama kelembagaan maupun non pendidikan, baik dalam maupun luar negeri terutama

dengan stakeholder yang bermanfaat bagi pengembangan Universitas Bhayangkara Surabaya.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian dilakukan kurang lebih 1(satu) bulan di Universitas Bhayangkara Surabaya, subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan yaitu Kepala Humas Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba untuk menjabarkan suatu permasalahan tentang Penerapan *Digital marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*in-dept-interview*) terhadap pihak yang terkait guna memberikan sebuah data pendukung, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah ditentukan. Peneliti menggali informasi kepada informan, serta mencari data-data pendukung yang diperlukan, kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif agar memperoleh poin-poin kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

Berikut analisis serta penjabaran terhadap masing-masing pertanyaan yang telah dijawab oleh informan mengenai penerapan *digital marketing* Ubhara Surabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

4.1 Penerapan *Digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam Menambah Jumlah Mahasiswa Baru

4.1.1 Penyebaran Informasi Melalui Instagram @ubharasurabaya Terkait Penerapan *Digital Marketing* Dalam Upaya Menambah Jumlah Mahasiswa Baru

1. Pesan atau Informasi Seperti Apa yang Disajikan dan Disampaikan Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya?

Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Universitas Bhayangkara Surabaya, peneliti mendapatkan informasi terkait penerapan *Digital marketing*. Penerapan *Digital marketing* oleh Humas yang dilakukan pada akun Instagram @ubharasurabaya menjelaskan bahwa,

“Sebuah konsep atau *tagline* yang disajikan pada Instagram @ubharasurabaya yaitu *fresh millennial creative*, serta terdapat desain-desain dengan warna kuning dan biru yang memang cerah dan memiliki kesesuaian terhadap konsep yang kita tentukan. Kalau untuk informasi, semua informasi tentang kampus dan perkuliahan, baik dari internal maupun dari eksternal Ubhara. Kemudian kita juga punya program namanya gelas kosong, jadi gelas kosong itu satu program yang terdapat di *feed* Instagram, yang berisi sebuah motivasi-motivasi terhadap mahasiswa gitu. Jadi lebih kepada mental health, maksudnya itu kesehatan mental pembangunan mental mahasiswa”



Gambar 4.1 Halaman Profil Instagram @ubharasurabaya

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram @ubharasurabaya masih sangat aktif dengan memiliki jumlah pengikut 2.293, dan sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan oleh informan, bahwa penyampaian informasi yang disajikan pada Instagram @ubharasurabaya adalah sebuah informasi yang berkaitan dengan kampus dan perkuliahan. Disisi lain, Humas Ubhara Surabaya menentukan desain dan konsep pada *feed* Instagram @ubharasurabaya dengan memilih warna kuning dan biru seperti yang terdapat pada gambar diatas, informan menyampaikan bahwa warna tersebut sangat cerah dan dinilai memiliki kesamaan terhadap informasi yang disajikan didalam Instagram @ubharasurabaya. Informasi yang disajikan tidak hanya tentang kampus dan perkuliahan di Ubhara

Surabaya, namun terdapat beberapa program yang ditampilkan juga pada *feed* Instagram @ubharasurabaya, program tersebut bernama ‘Gelas Kosong’.



Gambar 4.2 Program ‘Gelas Kosong’

Seperti pada gambar diatas, bahwa program ‘Gelas Kosong’ merupakan salah satu program unggulan Ubhara Surabaya yang disajikan melalui akun Instagram @ubharasurabaya yang berisi tentang kata-kata motivasi, serta memiliki tujuan terhadap pembangunan mental mahasiswa atau yang lebih biasa disebut dengan *mental health*. Humas Ubhara Surabaya memiliki tujuan ketika seluruh mahasiswa Ubhara Surabaya dan pihak eksternal Ubhara Surabaya mengunjungi akun Instagram @ubharasurabaya dan melihat *feed* tersebut yang berisikan sebuah *quotes*, diharapkan mampu memberikan sebuah motivasi terhadap perkembangan mental pribadi

masing-masing untuk menjalani kehidupan dengan lebih baik dan memiliki sebuah *goals* atau tujuan dalam hidup.

2. Apa Alasan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Penyebaran Informasi Terkait Program Ubhara Surabaya dalam Menambah Jumlah Mahasiswa Baru?

Media sosial Instagram menjadi salah satu platform terbesar yang digunakan dalam *digital marketing* atau strategi pemasaran bagi sebuah instansi dan organisasi. Akun Instagram resmi @ubharasurabaya baru terbentuk pada bulan September 2021, dimana masih banyak progres yang harus dikerjakan dengan melakukan pembaruan konsep secara bertahap pada Instagram @ubharasurabaya. Hal tersebut juga dijelaskan lebih mendalam oleh Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya dan juga sebagai informan pada penelitian ini.

“Media sosial kita ini kan baru mulai bulan Oktober sekitar September 2021 lalu dan masih terbilang baru, tapi followernya sudah cukup banyak. Sebenarnya lebih efektif apabila promosi dilakukan secara *offline* atau *door to door* ke setiap sekolah. Namun, kalau untuk sisi online ya kita memang menggunakan Instagram sebagai alat utamanya. Ya karena kita riset juga pengguna Instagram paling besar itu dari generasi muda. Kemudian mahasiswa Ubhara juga tidak ada yg tidak menggunakan Instagram dan ketika kita riset juga di beberapa siswa SMA, mereka semua menggunakan Instagram. Jadi itulah alasan kenapa kita lebih mengedepankan Instagram sebagai media promosi kampus.”

Dari penjelasan diatas yang telah disampaikan oleh informan, bahwa penggunaan Instagram dalam *digital marketing* atau sebagai media promosi

untuk saat ini adalah sebagai alat utama pada Ubhara Surabaya dalam menyebarkan informasi terkait program-program yang terdapat di Ubhara Surabaya dan juga informasi mengenai dunia perkuliahan. Keputusan yang telah ditentukan oleh Kepala Humas Ubhara Surabaya dalam menerapkan *digital marketing* dan pemilihan media promosi melalui Instagram yaitu telah melalui beberapa pertimbangan. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya, bahwa pengguna Instagram sangatlah banyak dan rata-rata dari penggunaanya adalah para remaja atau generasi muda.

Dr. Fitria Widiyani R, S.Sos, M.Si sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya juga menambahkan penjelasan melalui jawaban yang telah dibagikan kepada peneliti, bahwa terdapat beberapa faktor lain yang mendukung dari penerapan *digital marketing* atau strategi promosi yang dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya. Berikut jawaban informan terkait beberapa faktor dari penerapan *digital marketing* melalui Instagram @ubharasurabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru.

“Kita mempunyai keinginan untuk membuat sebuah branding tampilan pada *official account* itu seperti sesuatu yang memiliki *visual look* atau seperti konsep awal yang kita bawakan, yaitu *fresh millenial creative*. Jadi kita coba bangun suasana, lalu kita kemas semua informasi di akun Instagram @ubharasurabaya untuk lebih mudah dipahami dan diterima oleh audience, kemudian kita juga memperhatikan dari tone warna, tone font, tone konten, jadi kita perhatikan dengan benar, termasuk juga tone desain itu kita perhatikan benar. Disisi lain saya kurang paham ya Bagaimana penilaian. Tetapi kalau untuk orang-orang desain melihat tone desain kita ini, kita pasti ada keunikan. Selain feed Instagram kita

juga yang tertata, kemudian kita juga simple dan elegan dalam pemilihan warna begitu pun dengan font yang telah kita tentukan.”

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh informan, bahwa dalam penerapan *digital marketing* melalui Instagram juga harus memperhatikan dari berbagai faktor agar seluruh informasi yang disampaikan mampu diterima dan lebih mudah untuk dipahami oleh *audience*. Seperti yang dilakukan oleh Kepala Humas Ubhara Surabaya, sesuai dengan pemilihan konsep yang simple dan elegan pada tampilan feed yang disajikan dalam *Official Account* Instagram @ubharasurabaya.

Pemilihan konsep yang simple dan elegan tersebut terdiri dari pemilihan warna dan font huruf pada tampilan feed Instagram agar lebih menarik dan tidak membosankan ketika *audience* memperhatikan informasi yang disampaikan. Dengan konsep tersebut, Kepala Humas Ubhara Surabaya yakin terhadap tampilan pada *official account* Instagram @ubharasurabaya saat ini, bahwa konsep yang telah ditentukan mempunyai nilai dan keunikan tersendiri, serta mampu menarik minat calon mahasiswa baru Ubhara Surabaya.

4.1.2 Membangun Persepsi Dalam Penerapan *Digital Marketing* Melalui Instagram @ubharasurabaya

1. Apakah Dengan Penerapan *Digital Marketing* Melalui Instagram @ubharasurabaya Mampu Memelihara Citra Positif yang Telah Dibangun Oleh Humas Ubhara Surabaya?

Citra atau *image* pada suatu instansi dan perusahaan merupakan salah satu sebuah aset yang sangat penting dan harus dipelihara agar menimbulkan persepsi yang positif dari publik internal atau eksternal terhadap instansi dan perusahaan tersebut. Terkait dengan citra atau *image* yang terdapat pada instansi, Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya juga menyampaikan melalui wawancara dengan peneliti mengenai penerapan *digital marketing* pada Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan dan tetap memelihara citra positif yang telah dibangun oleh Humas Ubhara Surabaya.

”Pasti harapannya semua seperti itu, membawa citra yang positif atau meningkatkan citra positif bagi Ubhara Surabaya. memang ukurannya adalah pada banyaknya mahasiswa yang masuk, kemudian meningkatnya point akreditasi kampus, memperbanyak kegiatan yang digelar oleh kampus kayak gitu. Kemudian partisipasi aktif kampus dalam hal ini seluruh civitas nya ya baik-baik Itu dosen dan mahasiswa pimpinan juga termasuk dalam acara-acara yang sifatnya acara eksternal yang baik dalam posisi nasional maupun yang internasional atau regional lokal. Jadi tolok ukurnya seperti itu, karena sesuatu yang kita lakukan masih terbilang baru, maksudnya media sosial Instagram @ubharasurabaya ini kan juga bisa dibilang baru terbentuk dari bulan September 2021.”

Seperti yang telah dijelaskan oleh informan terkait sebuah citra pada suatu instansi dan perusahaan, bahwa Humas Ubhara Surabaya juga telah melakukan banyak upaya guna memelihara dan meningkatkan terkait citra positif yang telah dibangun dan ada di Ubhara Surabaya. Menurut Kepala Humas Ubhara Surabaya, yaitu Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang sebagai informan pada penelitian ini menyampaikan bahwa upaya dalam meningkatkan sebuah citra positif pada Ubhara Surabaya juga diukur dari aspek banyaknya mahasiswa baru yang masuk tiap tahun, meningkatnya point akreditasi kampus, serta memperbanyak kegiatan yang digelar oleh kampus.

Citra atau image merupakan persepsi masyarakat terhadap instansi atau perusahaan mengenai produknya (Kotler, 2007:259). Pernyataan tersebut juga mengacu terhadap penjelasan dari informan pada penelitian ini, bahwa citra atau image Ubhara Surabaya dapat ditingkatkan dan dipelihara apabila ditinjau dari banyaknya mahasiswa baru Ubhara Surabaya yang masuk tiap tahun, point akreditasi kampus dapat meningkat, serta memperbanyak kegiatan kampus.

4.1.3 Percobaan Produk Mengenai Program Ubhara Surabaya pada Penerapan *Digital Marketing* Melalui Instagram @ubharasurabaya

1. Apakah Terdapat Program Tertentu yang Telah Dipersiapkan Oleh Humas Ubhara Surabaya Dalam Upaya Menambah Jumlah Mahasiswa Baru Mendatang?

Strategi promosi pada sebuah perguruan tinggi di era *new normal* seperti saat ini sangatlah diperlukan, guna memberikan informasi terkait program-program unggulan yang ada pada kampus, sehingga mampu menarik minat para calon mahasiswa baru. Informan pada penelitian ini juga memberikan tanggapan dan jawabannya terkait pertanyaan diatas melalui wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan peneliti.

“Kalau terkait dengan program tertentu yang telah dipersiapkan selama ini, memang kita melakukan promo, kita melakukan promo itu *door to door* gitu karena memang lebih efektif. Kita ke sekolah-sekolah, kita mengunjungi SMA, kemudian kita presentasi tentang ubhara di situ dan kita bagikan brosur, souvenir, kita berinteraksi dengan mereka, kita meminta mereka untuk memfollow akun Instagramnya @ubharasurabaya, kemudian kita menampilkan tayangan-tayangan tentang beberapa kegiatan di Prodi dan Fakultas seperti itu.”

Dari jawaban diatas dapat dideskripsikan bahwa Humas Ubhara Surabaya telah mempersiapkan beberapa program dalam upaya menambah jumlah mahasiwa baru, salah satunya dengan melakukan promo agar para calon mahasiswa baru tertarik untuk kuliah di Ubhara Surabaya. Kepala Humas Ubhara Surabaya menilai bahwa apabila promo tersebut akan lebih efektif apabila dilakukan secara *offline* atau *door to door*. Apabila dengan melakukan promo secara *offline* dan mengunjungi beberapa SMA, akan sangat efektif untuk para calon mahasiswa baru dalam menerima informasi yang disampaikan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya. Dari pihak Humas juga akan lebih diuntungkan dalam mempresentasikan terkait profile dan program unggulan yang ada pada Ubhara Surabaya, pembagian brosur dan

souvenir Ubhara Surabaya, dan berinteraksi secara langsung dengan siswa siswa SMA, sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara dua arah.

Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si menyampaikan hal tersebut apabila dari pihak Humas Ubhara Surabaya melakukan kunjungan ke berbagai SMA. Kemudian, informan juga menambahkan jawabannya terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya selain hanya melalui *door to door* atau berkunjung ke berbagai SMA.

“Kita juga mengikuti promosi yang diadakan oleh komunitas guru. Jadi MGBK (Musyawarah Guru Bimbingan Konseling) gitu mengadakan pameran pendidikan yang diikuti oleh puluhan sekolah di Jawa Timur. Nah kita selalu ikut di pameran tersebut, biasanya di dalam forum itu ada kunjungan dari siswa-siswi sekolah, dimana kota tersebut dilaksanakannya pameran. Jadi, kita biasanya ikut disitu. Untuk menambah jumlah mahasiswa baru, kemudian kita juga menjalin relasi dengan para guru BK, kita datang ke berbagai SMA. Kita jalin relasi, kemudian kita menyampaikan bahwa Ubhara Surabaya memiliki program-program unggulan. Jadi kita meminta guru BK juga untuk mengarahkan siswanya untuk masuk ke Ubhara Surabaya, kita juga menemui Kepala Sekolah SMA untuk promo, jadi supaya semua itu punya gambaran yang jelas tentang Ubhara Surabaya.”

Sesuai dengan jawaban diatas yang telah dijelaskan oleh informan, bahwa kegiatan promosi secara *offline* yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya tidak hanya melalui *door to door* atau secara langsung mengunjungi ke beberapa SMA, tetapi Humas Ubhara Surabaya juga mengikuti kegiatan promosi yang diadakan oleh komunitas guru. Dr. Fitria

Widiyani RS.Sos, M.Si menyampaikan bahwa kegiatan tersebut berupa pameran pendidikan yang diikuti oleh puluhan sekolah di Jawa Timur. Pihak Humas Ubhara Surabaya selalu ikut berpartisipasi dalam forum ataupun kegiatan pameran pendidikan tersebut, guna mempromosikan Ubhara Surabaya serta mendapatkan perhatian sekaligus minat dari siswa siswi SMA untuk menjadi mahasiswa baru Ubhara Surabaya di masa mendatang. Selain itu, Humas Ubhara Surabaya juga memiliki strategi guna menambah jumlah mahasiswa baru, yaitu dengan menjalin relasi dengan guru BK (Bimbingan Konseling) di berbagai SMA, relasi tersebut juga tidak hanya dijalin dengan guru BK (Bimbingan Konseling) saja, melainkan pihak Humas Ubhara Surabaya juga mendatangi kepala sekolah secara langsung, kemudian mempresentasikan dan menjelaskan tentang program unggulan yang terdapat pada Ubhara Surabaya, hal tersebut dilakukan agar seluruh dari pihak SMA dapat memiliki gambaran yang jelas terhadap Ubhara Surabaya dan menyampaikan kembali informasi tersebut kepada siswa-siswa SMA agar berminat untuk kuliah di Ubhara Surabaya.

Penjelasan diatas merupakan strategi promosi Humas Ubhara Surabaya terkait mempromosikan produk melalui program unggulan Ubhara Surabaya secara *offline* atau *door to door* dengan mengunjungi ke berbagai SMA. Selain itu, jika kegiatan promosi terkait produk dan program unggulan Ubhara Surabaya dilakukan secara *online*, Humas Ubhara Surabaya berfokus kepada Instagram @ubharasurabaya yang menjadi wadah untuk melakukan penerapan *digital marketing* guna menambah jumlah mahasiswa

baru. Berikut penjelasan dari informan mengenai penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam mempromosikan produk dan juga program unggulan yang terdapat pada Ubhara Surabaya.

“Kalau secara online, program yang kita lakukan yaitu kita terus mengaktifkan media sosial @ubharasurabaya, fokus kita adalah pada Instagram itu. Kemudian melalui Brand Ambassador, kita ada fakultas ekonomi, hukum, teknik, FISIP, yaitu masing-masing dari mereka melakukan promo juga melalui akun Instagramnya masing-masing, kemudian mereka membuat reels, kemudian mereka juga menjalin konten dengan para siswa-siswi SMA seperti itu, pastinya para remaja kan muda- muda, dan good looking gitu ya jadi lebih dekatlah dengan para calon mahasiswa baru atau siswa-siswi SMA. Kemudian yang berikutnya kalau untuk online itu kita mempersiapkan podcast, dari podcast itu kita mengundang beberapa tokoh publik ataupun para alumni yang sudah sukses di bidangnya masing-masing untuk memberikan motivasi kepada kepada adik-adik kelasnya, lalu kita juga undang beberapa dosen untuk Sharing mengenai perkembangan keilmuan di bidangnya masing-masing seperti itu.”

Dari jawaban diatas yang telah dijelaskan oleh informan, bahwa ketika kegiatan promosi tidak bisa dilakukan secara *offline* atau secara langsung, maka Humas Ubhara Surabaya memilih untuk fokus terhadap media sosial Instagram @ubharasurabaya dalam penerapan *digital marketing* guna menambah jumlah mahasiswa baru. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya melalui *Brand Ambassador* yang ada di setiap Fakultas di Ubhara Surabaya. Tidak hanya itu, *Brand Ambassador* tersebut juga melakukan kolaborasi mengenai konten yang dibuat bersama dengan siswa-siswi SMA. Menurut Kepala Humas Ubhara Surabaya, karena para remaja saat ini memiliki ciri khas tersendiri dalam

membuat sebuah konten yang positif untuk menarik perhatian para *audience*, sehingga mampu menjalin relasi secara luas dan menarik minat agar bisa menjadi mahasiswa baru di Ubhara Surabaya.

4.1.4 Meningkatkan Pelayanan Pada Penerapan *Digital Marketing* Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

1. Apakah Program yang Telah Direncanakan Oleh Humas Ubhara Surabaya Dalam Menambah Jumlah Mahasiswa Baru Memiliki Pengaruh Terhadap Meningkatnya Pelayanan bagi Publik Ubhara Surabaya?

Penerapan *digital marketing* oleh Humas Ubhara Surabaya juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan pelayanan. Pelayanan secara maksimal juga memberikan dampak terhadap citra positif pada suatu instansi. Berikut penjelasan informan terkait sebuah pelayanan yang maksimal akan berpengaruh terhadap meningkatnya mahasiswa baru.

“Pelayanan itu memang sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Jadi, Humas itu dalam beberapa kali kesempatan dan kegiatan juga terhubung dengan para dekan gitu, seperti misalkan saya selalu mengatakan untuk memperhatikan. Bahwa, mohon ikut membantu dalam proses penerimaan mahasiswa baru dan kemudian pelayanan di fakultas ditingkatkan juga, karena ini erat kaitannya dengan citra yang akan kita sampaikan kepada publik. Jangan sampai ketika mahasiswanya itu banyak yang masuk kemudian pelayanannya kita di dalam itu di internal kita sendiri itu nggak bagus karena tetap berlaku *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* itu dalam ilmu kehumasan itu benar-benar harus diterapkan, karena jika yang telah disampaikan terkait pelayanan di ubhara itu negatif, maka efeknya juga tidak bagus bagi Ubhara, tapi jika terkait pelayanan tersebut disampaikan dan memiliki nilai positif,

maka efeknya akan bagus. Maka dari itu, pelayanan yang bagus itu juga menjadi modal yang penting bagi orang untuk memutuskan masuk ke Ubhara Surabaya atau enggak gitu dengan *Word of Mouth* (WOM).”

Dari penjelasan diatas yang telah disampaikan oleh informan terkait meningkatnya pelayanan pada penerapan digital marketing, bahwa sebuah pelayanan (Service) adalah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain (Kotler, 2003:464). Pelayanan yang diberikan oleh pihak dari Ubhara Surabaya juga ditingkatkan seiring dengan program penerimaan mahasiswa baru mendatang. Hal tersebut juga ditegaskan oleh informan pada saat wawancara terhadap penelitian ini bahwa dari Humas Ubhara Surabaya juga meminta kerja sama terhadap setiap pihak Fakultas. Karena apabila pelayanan yang diberikan secara maksimal, akan berdampak juga terhadap citra Ubhara Surabaya dan trust dari publik internal maupun eksternal.

Pelayanan secara maksimal yang dilakukan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya dan seluruh pihak dari setiap Fakultas memiliki dampak yang besar terhadap citra Ubhara Surabaya melalui Word Of Mouth (WOM). Word Of Mouth (WOM) adalah suatu tindakan konsumen memberikan sebuah informasi kepada konsumen lainnya (antar pribadi) yang tujuannya bukan sekedar mencari keuntungan ekonomi dari segi merek, produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010:32). Tujuan dari Word Of Mouth (WOM) mengenai pelayanan di Ubhara Surabaya diharapkan mampu untuk membagikan kesan

dan persepsi yang positif kepada publik eksternal lainnya (antar pribadi). Karena jika pelayanan yang secara maksimal telah diberikan oleh Ubhara Surabaya, Word Of Mouth (WOM) akan memberikan dampak yang positif. Sehingga apabila calon mahasiswa baru ingin masuk dan memutuskan untuk kuliah di Ubhara Surabaya, telah mempunyai gambaran yang baik dan jelas, serta memperoleh berbagai informasi melalui Instagram @ubharasurabaya ataupun secara Word Of Mouth (WOM) mengenai Ubhara Surabaya.

1. Bagaimana Upaya Humas Ubhara Surabaya dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Publik Secara Maksimal Ditengah Pandemi yang Mengharuskan Seluruh Aktivitas Dilakukan Secara Daring?

Akibat dari pandemi yang mengharuskan segala kegiatan dilakukan secara daring, hal tersebut juga berdampak terhadap pelayanan di Ubhara Surabaya. Terkait dengan pelayanan secara maksimal dan baik, Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya memiliki berbagai strategi guna mengupayakan sistem pelayanan di Ubhara Surabaya dapat berjalan secara maksimal pada saat pandemi. Berikut adalah penjelasan dari informan terkait upaya Humas Ubhara Surabaya dalam memberikan pelayanan secara maksimal melalui daring ditengah pandemi.

“Terkait dengan pelayanan dimasa pandemi, Ubhara memang sudah melakukan semuanya secara *online*. Jadi, menyelesaikan pembayaran SPP secara *online*, menyelesaikan KRS dan KHS,

serta proses perkuliahan itu bisa dilakukan secara *online*. Termasuk pembimbingan proses perwalian, bimbingan tugas akhir atau skripsi juga dilakukan secara *online*. Jadi pelayanan yang kita lakukan selama masa pandemi itu sudah melalui cara *online* semuanya. Mahasiswa bisa melakukan pada saat dirumah atau dimanapun dan semuanya sudah melalui *online*. Bahkan, di Ubhara juga memiliki kantor cabang BTN, sehingga dapat memudahkan Mahasiswa untuk melakukan proses pembayaran SPP atau proses pembayaran tersebut juga dapat dilakukan secara transfer dengan mengikuti prosedur yang telah ditetapkan”

Dari penjelasan diatas yang telah dijabarkan oleh informan mengenai pertanyaan tentang upaya Humas Ubhara Surabaya dalam melakukan pelayanan ditengah pandemi yang mengharuskan segala aktivitas terkait perkuliahan dilakukan secara daring, bahwa kebijakan yang telah ditetapkan dalam melakukan aktivitas di Ubhara Surabaya dapat dilakukan secara daring dari awal pandemi. Kebijakan tersebut merupakan salah satu upaya dari Humas Ubhara Surabaya dalam meminimalisir angka penularan Covid-19 tersebut. Berdasarkan dengan peraturan Pemerintah pada saat awal pandemi, bahwa segala aktivitas seperti pembelajaran dan proses perkuliahan harus melalui daring dan secara *online*. Meskipun banyak kendala yang dirasakan oleh seluruh mahasiswa Ubhara Surabaya dengan adanya proses perkuliahan secara daring, namun dari pihak Ubhara Surabaya dengan pelayanan yang diberikan secara maksimal, serta berbagai upaya dari Humas Ubhara Surabaya guna memudahkan segala aktivitas civitas kampus melalui *online* atau secara daring.

Kepala Humas Ubhara Surabaya telah menjelaskan bahwa ketika aktivitas perkuliahan di Ubhara Surabaya dilakukan melalui daring secara

total pada awal pandemi, guna membantu peran Pemerintahan dalam menekan angka penularan Covid-19. Proses perkuliahan dilakukan secara *online* melalui daring, bimbingan tugas dan skripsi, proses pembayaran SPP juga dapat dilakukan secara transfer. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan para mahasiswa melakukannya dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat menghindari keramaian.

4.1.5 Meningkatkan Distribusi Terkait Penerapan *Digital Marketing* Mengenai Program Unggulan Ubhara Surabaya Melalui Instagram @ubharasurabaya Dalam Upaya Menambah Jumlah Mahasiswa baru

1. Apakah Terdapat Strategi dari Humas Ubhara Surabaya Dalam Menjalin Kerjasama Dengan Publik Eksternal guna Melaksanakan Program Unggulan Ubhara Surabaya?

Dalam penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru, pihak Humas Ubhara Surabaya memiliki strategi dalam menjalin kerjasama dengan publik eksternal terkait pelaksanaan dan menyampaikan informasi tentang program unggulan Ubhara Surabaya melalui internet, hal tersebut disampaikan oleh informan dalam penelitian ini melalui wawancara dengan peneliti.

“Jadi strategi kita bergerak secara *offline* dan melalui *online*. Kalau melalui *online* kita informasikan melalui media sosial Instagram, kita sebarkan melalui group WhatsApp untuk mahasiswa, melalui podcast Ubhara Surabaya, serta YouTube. Tidak hanya di Instagram saja, ada juga Facebook dan ada juga Website Ubhara Surabaya, jadi kita bergerak di semua platform *online*. Kemudian untuk yang *offline*, kita menjalin kerjasama dengan beberapa pihak

media, pemerintah, kemudian TNI & Polri, serta tergabung dalam asosiasi-asosiasi kehumasan. Jadi, semua kita lakukan untuk mencapai tujuan terkait *branding* ubhara itu lebih dikenal publik terutama di publik Surabaya, dan untuk secara luasnya di Jawa Timur. Kalau terdapat pameran, kita turut melakukan promo ke berbagai kota, tidak hanya di kota Surabaya, melainkan di Lamongan, Mojokerto, Jombang, Tuban, Gresik, dan Madura. Madura itu semuanya ya, dari awal sampai ujung seperti itu. Jadi kita melakukan semuanya, promo melalui online dan juga promo melalui offline. Termasuk kegiatan media *gathering*, kita undang teman-teman wartawan dalam kegiatan olahraga bersama, serta kita *men-support* mengenai acara yang mereka buat.”

Dari penjelasan yang disampaikan oleh informan diatas mengenai strategi Humas Ubhara Surabaya dalam menjalin kerjasama dengan publik eksternal guna melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya, bahwa Kepala Humas Ubhara Surabaya telah mempersiapkannya, baik secara *online* ataupun *offline*. Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya menjelaskan, apabila strategi Humas dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya yang dilakukan melalui kerjasama dengan publik eksternal Ubhara Surabaya secara *online*, maka informasi yang disampaikan terkait program unggulan Ubhara Surabaya disebarkan dan disajikan melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan pengguna yang cukup banyak dan menjadi sebuah tren atau tendensi bagi seluruh kalangan.

Dengan berfokus terhadap Instagram @ubharasurabaya, diharapkan memiliki sebuah wadah yang dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi bagi *audience* terkait perkuliahan di Ubhara Surabaya, serta program unggulan yang dimiliki oleh Ubhara Surabaya, karena hingga saat

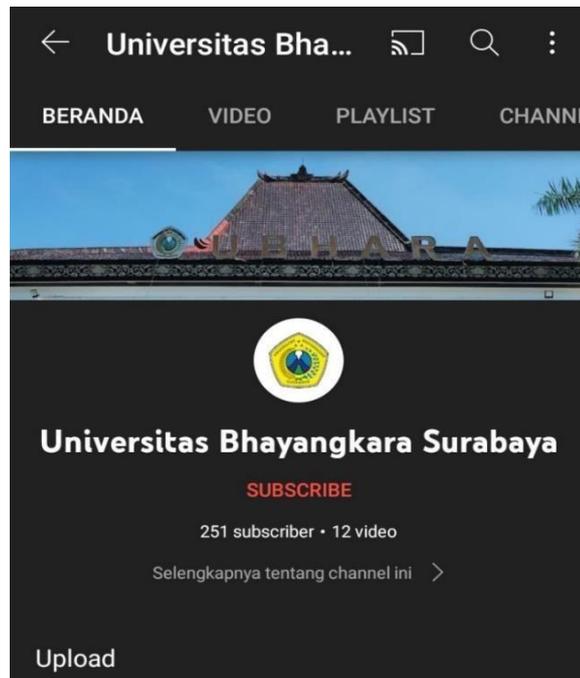
ini media sosial Instagram sangat populer di seluruh kalangan untuk sebuah . Kepala Humas Ubhara Surabaya juga menyampaikan sebuah pengertian melalui wawancara dengan peneliti, bahwa Ubhara Surabaya tidak hanya menyajikan suatu informasi melalui Instagram saja, tetapi informasi yang terkait dengan program unggulan Ubhara Surabaya juga disajikan di seluruh platform, seperti yang terdapat pada akun resmi Facebook, Youtube, dan juga Website dari Ubhara Surabaya.



Gambar 4.3 Halaman Profil Facebook Ubhara Surabaya

Gambar diatas merupakan salah satu akun resmi Facebook yang dimiliki oleh Ubhara Surabaya, dimana platform media sosial tersebut juga menjadi sumber informasi bagi *audience* pengguna Facebook, serta menjadi wadah dalam menyampaikan sebuah program unggulan dari Ubhara Surabaya. Meskipun akun resmi Facebook Ubhara Surabaya masih belum terlalu aktif, serta jumlah dari pengguna Facebook telah berkurang cukup

banyak dari tahun ke tahun, tetapi akun resmi Facebook Ubhara Surabaya masih dapat diakses hingga saat ini untuk menggali sebuah informasi mengenai Ubhara Surabaya.



Gambar 4.4 Halaman Profil Youtube Ubhara Surabaya

Gambar diatas menunjukkan sebuah halaman profil Youtube Ubhara Surabaya dengan jumlah 251 *subscriber* dan telah mengunggah 12 video. Dengan adanya penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya dalam menambah jumlah mahasiswa baru yang akan mendatang, Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya memiliki strategi dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya. Dalam hal tersebut, Kepala Humas Ubhara Surabaya beserta seluruh partisipasi dan kerjasama dari publik internal ataupun publik eksternal dalam melaksanakan sebuah program unggulan Ubhara Surabaya dan menyajikannya di seluruh platform media sosial, akun Youtube, serta

Website Ubhara Surabaya, sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru Ubhara Surabaya.



Gambar 4.5 Halaman Profil Website Ubhara Surabaya

Gambar diatas merupakan halaman profil yang terdapat pada Website Ubhara Surabaya, Website tersebut dapat dikunjungi oleh publik internal ataupun publik eksternal Ubhara Surabaya. Di halaman profil atau halaman utama Website Ubhara Surabaya menyajikan beberapa tampilan yang berkaitan dengan profil dan sejarah Ubhara Surabaya, informasi tentang pendaftaran mahasiswa baru serta kegiatan perkuliahan di Ubhara Surabaya, berbagai macam prestasi yang diraih oleh mahasiswa Ubhara Surabaya baik di bidang akademik ataupun non akademik, serta berbagai macam informasi

dan berbagai macam program unggulan Ubhara Surabaya yang juga disajikan dalam Website Ubhara Surabaya.

Penjelasan diatas merupakan strategi Humas Ubhara Surabaya yang dilakukan secara *online* serta melalui berbagai macam platform media sosial, youtube, dan website resmi Ubhara Surabaya. Humas Ubhara Surabaya juga mempunyai strategi dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya yang bertujuan terkait dengan *branding* Ubhara Surabaya, kegiatan tersebut juga dilakukan secara *offline* dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak media, pemerintah, TNI & Polri, serta tergabung dalam asosiasi kehumasan. Kegiatan terkait promo guna melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat *branding* Ubhara Surabaya, sehingga Ubhara Surabaya dapat lebih dikenal oleh publik secara luas, khususnya publik di Surabaya.



Gambar 4.6 Program Vaksinasi Covid-19 di Ubhara Surabaya

Gambar diatas merupakan salah satu dokumentasi dari postingan Instagram @ubharasurabaya tentang kegiatan yang terkait dengan program unggulan di Ubhara Surabaya. Program vaksinasi Covid-19 yang diadakan di Ubhara Surabaya bersama dengan Kapolda Jatim melibatkan mahasiswa seluruh Surabaya yang membutuhkan vaksin pertama hingga vaksin yang ketiga. Kegiatan vaksin tersebut bertujuan untuk saling membantu, dan membantu pemerintah dalam menekan angka penularan di Kota Surabaya.

Terkait dengan strategi Humas Ubhara Surabaya dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya dengan menjalin kerjasama terhadap publik eksternal, Kepala Humas Ubhara Surabaya sebagai informan pada penelitian juga menyampaikan tentang salah satu keunggulan dari Ubhara Surabaya.

“Mengenai program unggulan Ubhara Surabaya, Ubhara Surabaya merupakan satu-satunya kampus Kamtibmas di Indonesia yang baru diresmikan tahun 2021 kemarin dan itu suatu keunggulan kampus Ubhara Surabaya yang tidak dimiliki oleh kampus manapun. Untuk penerapan kampus Kamtibmas ini, kita memiliki beberapa program yang intinya adalah kita mendukung upaya Polri dalam bidang keamanan dan ketertiban di masyarakat. Beberapa kegiatan yang kita lakukan misalnya, kita mendukung program Surabaya anti narkoba.”

Dari penjelasan di atas yang disampaikan oleh informan, bahwa Ubhara Surabaya adalah perguruan tinggi atau kampus satu-satunya yang mendapatkan sebuah penghargaan sebagai kampus Kamtibmas pertama di Indonesia. Kamtibmas memiliki arti untuk senantiasa menjaga keamanan, ketertiban, dan kemanan masyarakat.



Gambar 4.7 Peresmian Ubhara sebagai Kampus Kamtibmas

Gambar di atas merupakan dokumentasi yang diposting pada Instagram @ubharasurabaya terkait peresmian Ubhara Surabaya yang menjadi bagian dari kepolisian telah resmi sebagai Kampus Kamtibmas

pertama di Indonesia yang diresmikan pada tahun 2021 lalu, serta ikrar perang terhadap narkoba.



Gambar 4.8 Deklarasi Perang Narkoba

Gambar diatas merupakan postingan dari Instagram @ubharasurabaya terkait dengan salah satu program kampus Kantibmas Ubhara Surabaya, yaitu mendaklarasikan perang terhadap narkoba. Ubhara Surabaya ikut berpartisipasi dalam kegiatan ‘Deklarasi Perang Narkoba’ yang diselenggarakan oleh akornas Garda Mencegah Dan Mengobati (GMDM) DPD Jawa Timur, bekerjasama dengan BNN Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, UPTD dan Ubhara Surabaya di Musuem Tugu Pahlawan.

Dengan adanya postingan tersebut di Instagram @ubharasurabaya mengenai ‘Deklarasi Perang Narkoba’, diharapkan memberikan sebuah informasi yang kepada seluruh masyarakat, khususnya seluruh civitas Ubhara Surabaya agar dapat menjauhi dan memberantas narkoba. Kegiatan tersebut memiliki sebuah korelasi dengan Ubhara Surabaya yang menjadi bagian dari

kepolisian, serta sebagai kampus Kamtibmas, sehingga mampu memberikan sebuah pandangan terhadap calon mahasiswa baru bahwa Ubhara Surabaya adalah kampus yang dapat menciptakan sebuah keamanan, ketertiban bagi seluruh masyarakat dan civitas Ubhara Surabaya.

4.2 Kendala yang Terdapat Pada Penerapan *Digital Marketing* Humas Universitas Bhayangkara Surabaya Melalui Akun Instagram @ubharasurabaya dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

1. Apa yang Menjadi Sebuah Kendala Dalam Penerapan *Digital Marketing* Melalui Instagram @ubharasurabaya Mengenai Pelaksanaan Program Unggulan guna Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru?

Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru juga mendapatkan sebuah kendala dan hambatan di setiap strategi Humas yang telah dilakukan. Humas juga memiliki peran penting pada sebuah instansi untuk menyelesaikan sebuah kendala dan hambatan yang tengah dihadapi, guna mampu dalam memelihara dan meningkatkan citra positif instansi, serta menciptakan sebuah perspektif positif dari seluruh publik internal dan eksternal mengenai instansi tersebut.

Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya, dan menjadi informan pada penelitian ini memberikan tanggapannya terkait kendala dalam penerapan *digital*

marketing melalui Instagram @ubharasurabaya mengenai pelaksanaan program unggulan Ubhara Surabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

”Terkait kendala, karena ini memang beberapa program baru dilaksanakan sekitar September 2021. Jadi untuk mengukur jumlah mahasiswa baru masih belum bisa, karena masa baru kan nanti taun ajaran baru, jadi belum bisa mengukur berapa jumlah mahasiswa yang baru yang masuk ke Ubhara Surabaya. Tetapi sejauh ini kalau ukurannya dari sisi pemberitaan-pemberitaan, sisi pelibatan kerjasama, dari sisi keaktifan, serta dari data yang saya punya, Ubhara Surabaya itu menunjukkan jumlah yang jauh lebih baik sebelum tahun 2021 dan pada saat sudah dilaksanakan program ini. Jadi banyak hal yang kita sudah lakukan terkait membangun komunikasi branding ini dengan pihak lain.”

Dari penjelasan diatas yang disampaikan oleh informan pada penelitian ini, bahwa kendala atau hambatan yang terjadi pada penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah belum berjalan secara maksimal dalam mengukur jumlah mahasiswa baru yang akan masuk ke Ubhara Surabaya. Faktor tersebut dapat terjadi karena program unggulan yang akan disajikan melalui beberapa media sosial, khususnya di akun Instagram @ubharasurabaya dan dilakukan oleh Humas Ubhara Surabaya masih baru aktif sejak September 2021. Jadi, tolok ukur untuk program unggulan Ubhara Surabaya yang baru aktif dilakukan pada September 2021 dengan mahasiswa baru yang akan kuliah di Ubhara Surabaya pada 2022 dengan tahun ajaran baru masih dinilai belum maksimal.

Disisi lain dari kendala terkait penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran baru, memiliki sebuah efek positif dengan lebih berkembangnya Ubhara Surabaya dalam melakukan *branding* kampus melalui *digital marketing*. Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si sebagai Kepala Humas Ubhara Surabaya dan sebagai informan pada penelitian ini, menjelaskan bahwa dengan data yang dimiliki oleh Kepala Humas Ubhara Surabaya, ditinjau dari segi pemberitaan, menjalin sebuah relasi dan kerja sama dengan publik eksternal Ubhara Surabaya, dan segi keaktifan kampus, bahwa Ubhara Surabaya telah berkembang dan menjadi lebih baik sebelum tahun 2021 sampai pada saat ini setelah program unggulan Ubhara Surabaya telah dilaksanakan.

Pada penerapan *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19, Humas Ubhara Surabaya juga mengalami beberapa kendala terhadap pelayanan yang berpengaruh dalam penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Berikut adalah penjelasan dari Dr. Fitria Widiyani RS.Sos, M.Si sebagai informan pada penelitian ini mengenai kendala yang dialami oleh Humas Ubhara Surabaya terkait pelayanan pada penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya.

“Kendala dalam proses pelayanan secara *online* sejauh ini masih belum ada yang terlalu mengkhawatirkan, dikarenakan pelayanan secara *online* dan Humas Ubhara Surabaya itu masih memberlakukan sistem piket untuk para staffnya, jadi pelayanan *online* itu biasanya lebih banyak dimaksimalkan ketika staf tersebut dalam kondisi WFO (*Work From Office*) daripada WFH (*Work From Home*) gitu. Kalau yang lainnya mungkin tidak ada masalah, karena semua sistem di Ubhara Surabaya sudah terbangun dengan baik, tapi kalau untuk pelayanan yang sifatnya untuk kemahasiswaan atau surat- menyurat nya itu itu tergantung jadwal piket para staff tersebut.”

Dari penjelasan diatas yang telah disampaikan oleh informan, bahwa kendala lain yang dialami oleh Humas Ubhara Surabaya mengenai pelayanan pada penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dinilai masih belum mengalami kendala yang cukup menghambat bagi Humas Ubhara Surabaya dan para staff. Kendala Humas Ubhara Surabaya pada pelayanan dalam penerapan *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh aktivitas dilakukan secara daring dan melalui *online* mengakibatkan kurang maksimal dalam melakukan proses pelayanan, karena Humas Ubhara Surabaya memberlakukan sistem piket untuk para staff. Dengan demikian, proses pelayanan Humas Ubhara Surabaya menekan lebih maksimal apabila para staff sedang dalam kondisi WFO (*Work From Office*) pada jadwal piket yang telah ditentukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti di Ubhara Surabaya terkait penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru masih belum dapat berjalan secara maksimal, karena Instagram @ubharasurabaya baru terbentuk dan aktif dalam menyajikan konten informatif terkait program unggulan Ubhara Surabaya sejak September 2021, sedangkan program penerimaan mahasiswa baru yang akan menjadi tolok ukur pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang masuk di Ubhara Surabaya mulai dilaksanakan pada tahun 2022. Sehingga penerapan *digital marketing* baru dapat dinilai setelah program penerimaan mahasiswa baru mendatang. Instagram merupakan platform media sosial yang sangat populer di semua kalangan, penggunaan Instagram juga dinilai lebih efektif dalam hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Dalam penyajian informasi

terkait program unggulan Ubhara Surabaya yang disajikan pada Instagram @ubharasurabaya akan lebih dimaksimalkan oleh pihak Humas Ubhara Surabaya, guna menarik perhatian *audience* lebih luas dan calon mahasiswa baru agar berminat dan tertarik untuk kuliah di Ubhara Surabaya.

2. Penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya sudah sangat baik dan efektif dalam menyajikan beberapa program unggulan Ubhara Surabaya seperti ‘Gelas Kosong’, program tersebut berisi sebuah kata-kata motivasi yang bertujuan untuk membangun perkembangan mental secara pribadi para *audience* khususnya mahasiswa yang melihat postingan tersebut di Instagram @ubharasurabaya, guna memberikan sebuah gambaran atau tujuan dalam menjalani kehidupan. Ubhara Surabaya juga menjadi satu-satunya kampus Kamtibmas di Indonesia yang diresmikan pada 2021. Dengan gelar tersebut yang diberikan kepada Ubhara Surabaya sebagai kampus Kamtibmas satu- satunya di Indonesia, Ubhara Surabaya memiliki beberapa program terkait mendukung upaya Polri dalam bidang keamanan dan ketertiban masyarakat, salah satunya adalah kampanye dan mendeklarasikan perang terhadap narkoba.
3. Kekurangan serta kendala dari penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam

meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah dengan baru aktifnya Instagram @ubharasurabaya pada September 2021 dengan memiliki 2.338 *followers* aktif dan pasif. Dengan segala strategi dan penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiwa baru, dinilai belum mencapai keberhasilan. Hal tersebut dapat terjadi, karena beberapa faktor yang akan dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan terkait bertambahnya jumlah mahasiswa baru yang masuk di Ubhara Surabaya, baru akan dilaksanakan pada tahun 2022. Sehingga pada tahun ajaran baru 2022 mendatang, seluruh jumlah mahasiswa baru yang masuk di Ubhara Surabaya akan menjadi sebuah hasil dan sebagai tolok ukur atas keberhasilan dalam penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, bahwa terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penerapan *digital marketing* Humas Ubhara Surabaya melalui Instagram @ubharasurabaya, antara lain:

1. Untuk Humas Ubhara Surabaya kedepannya pada saat melakukan penerapan *digital marketing* melalui Instagram @ubharasurabaya,

hendaknya lebih aktif dalam menyajikan sebuah informasi seputar dunia perkuliahan dan Ubhara Surabaya, lebih memaksimalkan dalam pembuatan konten informatif yang akan ditampilkan pada *feed* Instagram @ubharasurabaya, serta memperluas dalam penyajian segala informasi mengenai perkuliahan di Ubhara Surabaya melalui website resmi Ubhara Surabaya dan di berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Twitter, Youtube, dan Facebook Ubhara Surabaya.

2. Dalam penerapan *digital marketing* melalui Instagram @ubharasurabaya, hendaknya Humas Ubhara Surabaya dapat menyajikan sebuah informasi yang terkait dengan berbagai kegiatan kemahasiswaan di bidang akademik maupun non akademik. Informasi tersebut dikemas dan disajikan melalui postingan yang sangat menarik dari segi tampilan poster, pemilihan font dengan gabungan warna yang unik, sehingga akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat calon peserta agar senantiasa bergabung. Hal tersebut bertujuan agar para peserta yang mengikuti berbagai kegiatan tersebut dapat memiliki gambaran tentang Ubhara Surabaya, mampu menarik minat dan memberikan pengaruh terhadap para calon mahasiswa baru agar bersedia masuk dan kuliah di Ubhara Surabaya, serta dapat memelihara citra positif Ubhara Surabaya dan meningkatkan *trust* publik eksternal maupun seluruh civitas Ubhara Surabaya terhadap Ubhara Surabaya beserta program unggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

SKRIPSI

Muttaqin, I. S. (2009). Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa Sma Terhadap Kinerja Polisi Lalu Lintas Dan Motivasi Siswa SMA Menjadi Anggota Polisi. In *Skripsi Psikologi UNS*.

Naim, H., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Makassar, U. M. (2016). *SKRIPSI PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAMMENGUNAKAN*.

JURNAL

Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54.
<https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>

Alfi Fatin Nabilah. (2018). *Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Relations*. <http://digilib.iain-jember.ac.id/972/1/SKRIPSI.pdf>

Amalia, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Tripvisto Nusantara Jaya. *Library.Binus.Ac.Id*, 30.

Andi Paba. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id

Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI

PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sositoknologi*, 15(3), 378–389.

<https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>

- Fadillah, M. a. (2020). Perspektif Dan Prospektif Perkuliahan Daring: Kasus Pembelajaran Pendidikan Sejarah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 3(1), 168–179.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/9929>
- Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1), 97.
<https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14885>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136.
<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Gaby, O. :, & Kullit, C. (2017). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Kidzania Jakarta*.
- Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. (2016). Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (Kb) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Ntt. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 51.
<https://doi.org/10.26858/jiap.v6i1.2072>
- Larasati, M. (2017). *Implementasi Marketing Public Relations Berbasis Digital Pada Brand Kelly's*.
- Levine, M., & Winduwati, S. (2021). Strategi Komunikasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta dalam Perkuliahan Daring Saat Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 5(1), 157. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10220>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi

Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1), 39–40.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom Fisip*, 4(2), 1–19.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107– 122.

Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>

Rochman, T., Soenarjanto, B., & Ekoputro, W. (2019). Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Wilayah Sidoarjo Terkait Ditariknya Subsidi Listrik 900 Va. *Representamen*, 5(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2939>

Rohman, M. (2016). Problematika Guru Dan Dosen Dalam Sistem Pendidikan Di Indonesia. *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 14(1), 51. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v14i1.547>

Sarofah, I., Satyarini, M. D., & Setyaningsih, S. (2021). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>

Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). NoTitle. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1–2.

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe8>

NLe8

0Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dG

JyM

PGptk%2B3rLJNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=1

34748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S

Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P.,

Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). NoTitle. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7(5), 1–2.

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLLe8>

Le8

0Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=1

34748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S

Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan

Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>

Syarifudin, A. (2020). *PROSES PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS TELKOM DALAM MENDAPATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TELKOMUNIVERSITY*. 2507(February), 1–9.

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *NYA Oleh : Monica Utari*. 4(2), 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>

Wahyuningsih, L. (2014). Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Fungsi PTBBN*, 1–82. https://eprints.uny.ac.id/17909/1/TA_ADE_SAFITRI.pdf

Wahyuningsih, L. (2014). Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi. *Fungsi PTBBN*, 1–82. https://eprints.uny.ac.id/17909/1/TA_ADE_SAFITRI.pdf

Wandikbo, Y., T.Tumbel, & Tamengkel, L. F. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Acta Diurna*, April, 1–7.

WEBSITE

Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). (n.d.). Retrieved May 13, 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>

Digital Marketing : Manfaat, Kelebihan & Kekurangan | Waka Creative. (n.d.). Retrieved May 13, 2022, from <https://wakacreative.com/digital-marketing-manfaat-kelebihan-kekurangan/>

Platform-platform Sosial Media Terbaik Sebagai Media Marketing. (n.d.).

Retrieved May 13, 2022, from <https://accesstrade.co.id/sosial-media-terbaik-1534>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Penyebaran Informasi

- Pesan atau informasi berupa seperti apakah yang disampaikan & disajikan melalui Instagram @ubharasurabaya?

- Faktor apa yang membedakan dalam penyampaian dan penyebaran informasi melalui akun Instagram @ubharasurabaya dan website resmi Ubhara Surabaya?

- Apakah penyebaran informasi dapat dikatakan telah sukses tersampaikan, apabila ditinjau dari banyaknya like dan komentar khalayak?

2. Membangun Persepsi

- Apakah dengan penerapan digital marketing melalui akun Instagram @ubharasurabaya mampu memelihara citra positif yang telah dibangun oleh PR Ubhara Surabaya?

- Apakah terdapat opsi lain dalam membangun persepsi mengenai citra positif Ubhara Surabaya selain melaksanakan penerapan digital marketing melalui akun Instagram @ubharasurabaya?

- Apabila terjadi suatu konflik yang berdampak pada citra positif Ubhara Surabaya, bagaimana upaya PR dalam memperbaiki dan mengembalikan trust terhadap publik?

3. Percobaan Produk

- Bagaimana strategi PR dalam mengemas sebuah informasi di akun Instagram @ubharasurabaya agar lebih mudah diterima dan dipahami oleh audience?

- Apakah terdapat program-program tertentu yang telah dipersiapkan oleh PR Ubhara Surabaya dalam upaya menambah jumlah mahasiswa baru mendatang?

- Apakah seluruh program yang dilakukan oleh PR Ubhara Surabaya akan dikemas dan disajikan dalam satu media saja, seperti hanya diunggah pada Instagram @ubharasurabaya? Alasannya kenapa?

4. Meningkatkan Pelayanan

- Apakah program yang telah direncanakan oleh PR Ubhara Surabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru memiliki pengaruh terhadap meningkatnya pelayanan bagi publik Ubhara Surabaya?

- Bagaimana upaya PR Ubhara Surabaya dalam memberikan pelayanan terhadap publik secara maksimal ditengah pandemi yang mengharuskan beraktivitas secara daring apabila tidak memungkinkan untuk bertemu.

- Apakah terdapat suatu kendala pada saat memberikan pelayanan secara daring terhadap publik Ubhara Surabaya? Seperti adanya miskom mengenai persepsi antara PR Ubhara Surabaya dan publik.

5. Meningkatkan Distribusi

- Bagaimana strategi PR Ubhara Surabaya dalam melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya guna menambah jumlah mahasiswa baru? Lalu apakah program tersebut akan dikemas dan disajikan melalui akun Instagram @ubharasurabaya?

- Apakah terdapat strategi PR Ubhara Surabaya dalam menjalin kerjasama dengan publik eksternal guna melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya, dan juga mampu menarik minat calon mahasiswa baru Ubhara Surabaya?

- Bagaimana upaya PR Ubhara Surabaya jika pada saat melaksanakan program unggulan Ubhara Surabaya mengalami suatu kendala dan dinilai sangat menghambat? Apa langkah yang akan diambil oleh PR Ubhara Surabaya guna menangani kendala tersebut?

DOKUMENTASI WAWANCARA

