

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yang dilakukan adalah meninjau kembali pustaka-pustaka yang terkait dengan penelitian ini seperti mencari, mengumpulkan, membaca dan mengkaji laporan-laporan penelitian terdahulu dan bahan-bahan pustaka tentang teori-teori yang relevan tentang penelitian ini. Tinjauan pustaka ini sangat penting bagi peneliti karena dapat dijadikan referensi bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang berjudul *Peran Cyber Public Relations Pada Instagram @uinjktoofficial dalam Membentuk Citra lembaga sebagai World Class University.*

1. Kajian Terdahulu

Untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian yang akan diteliti, peneliti mengawali dengan membaca referensi penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Adapun kajian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah jurnal-jurnal tentang peran *cyber PR* di perguruan tinggi yang tentu saja relevan dengan penelitian yang diambil oleh peneliti saat ini.

Peneliti menggunakan jurnal yang berjudul *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Digital*. Jurnal yang ditulis oleh Tris Susanto dkk ini masih berkaitan dengan *cyber public relations* (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni Vol. 3 No.1: 2019, p.200-210 © 2019 dipublikasikan oleh Univeristas Singaperbangsa Karawang). Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis serta evaluasi kegiatan *cyber PR* yang dilakukan perguruan tinggi. Adapun peran *cyber PR* yang dilakukan oleh perguruan tinggi berupa publikasi *online*, jurnal *online* dan media sosial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa peran media sosial dapat meningkatkan reputasi sebuah perguruan tinggi karena media sosial mempunyai kekuatan untuk pengumpulan opini. Jurnal ini dijadikan referensi karena berhubungan dengan *cyber PR* yang dilakukan di media sosial.

Jurnal selanjutnya yang dijadikan referensi peneliti adalah jurnal milik Edy Sutrisnim, Ismi Dwi Astuti dan Andre Novie Rahmanto yang berjudul *The Communication of Cyber Public Relations (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media (International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, vol.6 No : 3: 2019, p.693-697 © 2019 dipublikasikan oleh Universitas Sebelas Maret)*. Penelitian ini mendeskripsikan tentang komunikasi *cyber PR* birokrasi pemerintah di media sosial, menurut penelitian ini birokrasi menekankan upaya untuk meningkatkan pelayanan publik.

Penelitian ini menggunakan studi literatur pada jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang terkait dengan *Cyber Public Relations* birokrasi dalam berkomunikasi melalui media sosial. Literturnya kemudian dibandingkan dengan teori media baru sebagai alat untuk menganalisis. Penelitian ini menemukan hasil bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh *cyber PR* untuk menjalankan fungsinya sebagai PR. Jurnal ini penting bagi peneliti karena sesuai dengan objek penelitian peneliti yaitu peran *cyber PR* yang ada di dalam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang merupakan sebuah lembaga birokrasi pemerintah.

Selain itu, jurnal yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah jurnal milik Rama Kertamukti yang berjudul Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukitp) (Jurnal Komunikasi Profetik, vol.8 No :01 April: 2015, p.57-65 © 2015).

Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang fokus kepada media sosial Instagram sebagai media komunikasi visual yang berperan membentuk citra personal. Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai referensi karena peneliti melihat ada kesamaan penelitian yaitu penggunaan media sosial instagram dalam membentuk citra, dalam hal ini peneliti mengambil fokus Instagram sebagai media dalam membentuk citra sebuah lembaga.

Kajian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah jurnal yang berjudul *Strategy of Government Public Relations in Cyber Era (Twitter as a Tool of Online Public Relations in Directorate General of Taxes)* yang ditulis oleh Neng Indriwati Nurfurqonal dan Andre Rahmanto (*Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol 165, p. 311-315 © 2018 dipublikasikan oleh Atlantis Press).

Jurnal yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik konten analisis ini mengkaji tentang kegiatan *public relations* yang menggunakan media *twitter* sebagai alat hubungan masyarakat *online* di instansi Direktorat Jendral Pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi pesan di akun *twitter* instansi dan juga menguji hubungan tujuan dan umpan balik khalayak yang melihat

pesan di akun *twitter*. Adapun hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi umpan balik dari khalayak ketika PR melakukan publikasi di akun *twitter*.

2. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Secara bahasa, *public relations* terbagi dua kata yaitu *public* dan *relations*. *Public* berasal dari kata bahasa inggris yang artinya adalah masyarakat umum, sedangkan *relations* adalah hubungan. Oleh karena itu bisa di artikan bahwa *public relations* adalah hubungan masyarakat umum. Sedangkan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1988) adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan bertanggung jawab berdasarkan komunikasi dua arah (Yatri Indah, 2012:137).

Menurut International *Public Relations Association* (IPRA), ruang lingkup kerja PR adalah sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. PR berupaya menciptakan opini publik yang menguntungkan baik bagi khalayak maupun bagi lembaganya melalui proses komunikasi timbal balik dan saling percaya satu sama lain (Yatri Indah, 2012:139).

Pada tahun 1976, Rex Harlow menelusuri 472 definisi public relations yang akan membahas tentang apa itu *public relations*, seperti yang tercantum pada buku yang berjudul *The Public Relations Handbook* tentang definisi PR. *Public relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu dan memelihara organisasi dan publiknya untuk mengelola masalah.

PR juga membantu manajemen sebuah lembaga untuk mendapatkan informasi dan reponsif terhadap opini yang dikeluarkan oleh publik. Selain itu PR juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini dalam menghadapi opini publik yang viral tentang lembaganya dengan menggunakan penilaian dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Alison Theaker, 2004:4).

Menurut terminology management, *Public Relations* dapat digunakan untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi (Widodo, Muktiyo, 2002:8) termasuk perguruan tinggi, secara cepat dan benar yang selama ini kerap kali diremehkan.

Danny Grinsworld (dalam Kasali, 1994:7) memberikan gambaran tentang fungsi PR sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 2, No. 2: 2008 p.95-105 ©2008 dipublikasikan oleh Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga).

Menurut Anthony Davis, kegiatan PR adalah komunikasi yang dilakukan oleh lembaga dengan khalayak yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian khalayak dengan cara yang menguntungkan. Dapat dikatakan bahwa PR adalah sebuah aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara lembaga dengan khalayak yang menjadi konsumen produk lembaga secara lebih luas.(Doni, 2017:143).

Dalam Teori yang di bangun oleh James Grunig dikatakan bahwa PR sebagai “*management of communication between an organization and its public*” (*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya), dapat terlihat bahwa Grunig and Hunt ini memfokuskan pada aktivitas PR yang dapat membantu manajemen sebuah organisasi untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya.

Menurut Alison Theaker, PR adalah unit yang berkaitan dengan reputasi lembaga dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat. Alison mengatakan bahwa PR adalah tentang reputasi, dapat dikatakan bahwa reputasi adalah hasil dari apa yang lembaga lakukan dan katakan kepada public, dan apa yang public katakan tentang lembaga (Alison Theaker, 2004:6).

Public relations adalah sebuah fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi tersebut mengadapatasi, mengubah atau menjaga lingkungan lembaganya agar mencapai tujuan lembaga. Dikatakan pula bahwa proses PR harus dapat mendorong lembaga menjadi lebih terbuka, dan membuka komunikasi dua arah sehingga terciptanya pemahaman bersama sehingga dapat mengubah sikap, perilaku dan pandangan khalayak terhadap lembaga (Krisyanto, 2017:82).

b. Model Public Relations

James Grunig and Hunt (1984) menjabarkan empat model *public relations*, yaitu :

1. *Press Agency/Publicity*; informasi yang bergerak satu arah dari organisasi ke khalayaknya. biasanya pada model ini seperti ini praktisi PR mencari cara agar citra institusi selalu baik tanpa ada riset tentang publiknya.

2. *Public information*, pada model PR ini tidak mengutamakan publisitas dan promosi namun memberikan informasi kepada khalayak tentang institusinya, model PR ini bersifat satu arah. Pada model ini jarang yang melakukan riset pada publiknya.

3. *Two Way Asymetris*, model PR ini bersifat dua arah, dan komunikasi pada model ini berfungsi untuk mengumpulkan informasi tentang publik yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan. dalam model ini diarahkan untuk mempengaruhi publik, tujuannya agar publik bertindak seperti apa yang diinginkan oleh institusi.

4. *Two Way Symetris*, model komunikasi dua arah ini melakukan komunikasi secara timbal balik. dalam model ini institusi dan publik berupaya untuk saling beradaptasi untuk mencapai kepentingan bersama.

c. Cakupan Public Relations

Dominick pada Morissan(2014:8-9) mengatakan bahwa ada tiga cakupan *public relations*, yaitu:

1. PR berkaitan dengan opini publik untuk mempengaruhi publiknya agar memberikan opini yang positif bagi lembaga. Di lain sisi, PR mengumpulkan informasi dari publik, lalu menginterpretasikan informasi dan melaporkan kepada manajemen apabila informasi yang didapatkan memberikan pengaruh bagi keputusan manajemen.

2. PR berkaitan erat dengan komunikasi, PR menjadi jembatan bagi publik dengan lembaga. Publik yang punya kepentingan dengan lembaga akan selalu tertarik dengan yang dilakukan oleh lembaga.
3. PR sebagai fungsi manajemen, dalam hal ini PR membantu manajemen lembaga untuk menentukan tujuan yang akan dicapai. PR berfungsi sebagai pemberi saran kepada manajemen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah cara sebuah organisasi untuk membangun citra positif organisasinya dalam hal ini UIN Jakarta untuk melaksanakan program kegiatannya dengan cara berkomunikasi dengan khalayak dalam rangka membujuk khalayak agar dapat merubah tindakanya dan mendukung UIN Jakarta.

Dapat dikatakan pula bahwa PR adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan menanamkan dan memperoleh pengertian dan kepercayaan khalayak, begitu juga *public relations* yang berada di dalam UIN Jakarta.

Oleh karena itu pentingnya PR pada UIN Jakarta adalah untuk membangun citra positif sebagai *world class university* yang mempunyai produk berupa pendidikan berkarakter Islam sehingga khalayak berubah tindakannya untuk memilih UIN Jakarta sebagai Universitas pilihan khalayak.

d. Peran Public Relations

Thomas Bivins mengatakan bahwa peran *public relations* adalah membantu untuk memelihara dan menjaga sebuah komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, hal ini mencakup tentang manajemen

masalah dan isu, selain itu membantu manajemen untuk selalu memberikan informasi yang cepat respon terhadap opini public. Adapun fungsi PR juga untuk membantu manajemen agar selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan di segala aspek. (Krisyanto, 2017:24).

Public Relations sebagai sebuah manajemen organisasi mempunyai peran yang harus dijalankan untuk memberikan identitas tentang lembaganya dengan “menjual diri” dengan tepat dan baik sehingga publik percaya dan memberikan opini yang baik pula bagi lembaga. Adapun tugas dan fungsi *public relations* menurut Yatri (2012) adalah :

1. PR sebagai penghubung anatar lembaga dengan publiknya.
2. PR membina hubungan yang menguntungkan dengan publik.
3. PR sebagai unit yang mem-*back up* lembaga
4. PR membentuk citra lembaga

Kriyanto (2017) mengatakan bahwa fungsi atau peranan PR adalah harapan publik terhadap apa yang sudah seharusnya PR lakukan terhadap lembaganya. Cutlip, Center dan Broom (2006) pada Krisyanto menyebutkan bahwa fungsi PR adalah : (1) fungsi informasi dan relasi publik; (2) manajemen citra, isu dan krisis; (3) fungsi manajemen organisasi; (4) persuasi dan produksi pesan; (5) menciptakan *two ways communication* yang mempunyai timbal balik dengan cara menyebarkan informasi positif tentang lembaga; (6) melayani public

Sedangkan Frida (2002) mengatakan bahwa PR mempunyai dua fungsi yang terkait dengan fungsi konstruktif dan fungsi korektif (Doni,2017:155-156).

1. Fungsi konstruktif yaitu fungsi kegiatan yang terencana, berkesinambungan dan cenderung bersikap proaktif, termasuk mencegah hal-hal yang merugikan lembaga
2. Fungsi korektif, fungsi PR sebagai unit yang bertugas untuk mengatasi menyelesaikan masalah yang terjadi di lembaga, dapat dikatakan bahwa PR sebagai “pemadam api” yang ada di lembaga.

Sedangkan Dennis Wilcox dalam *Public Relations Society of America* (PRSA) (Donni, 2017: 161-162) mengatakan bahwa ada 12 fungsi PR, yaitu :

1. Fungsi Konseling, yaitu PR memberikan saran untuk lembaga yang berhubungan dengan kebijakan lembaga dan komunikasi dengan publiknya.
2. Fungsi *Research*, yaitu PR dapat melihat perilaku dan pandangan publik tentang lembaga dalam rangka merencanakan strategis PR. Fungsi ini digunakan untuk mempengaruhi public.
3. Fungsi *media relations*, PR sebuah lembaga menjalin hubungan atau bekerjasama dengan media media.
4. Fungsi *Publicity*, PR berfungsi sebagai unit yang mempublikasikan tentang lembaga melalui media.
5. Fungsi *member relations*, PR memberikan respons terhadap suatu masalah, menginformasikan dan motivasi karyawan lembaga.
6. Fungsi *public affairs*, yaitu PR terlibat dalam kebijakan publik.
7. Fungsi *issue management*, PR mengidentifikasi dan evaluasi isu yang

beredar di publik tentang lembaga.

8. Fungsi *financial relations*, dalam lembaga bisnis PR menciptakan dan menjaga hubungan kepercayaan penanam modal.
9. Fungsi *Industrial relations*, yaitu menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktivitas lembaga.
10. Fungsi *fundraising*, dalam hal ini PR menciptakan kebutuhan dan menggiring publik untuk mendukung lembaga melalui kontribusi *finansial*.
11. Fungsi *multicultural relations*, yaitu PR berfungsi untuk menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga atau individu dari berbagai kelompok dan budaya.
12. Fungsi *marketing communication*, yaitu PR menjalankan aktivitas pemasaran dan mengadakan kegiatan untuk membangun citra baik lembaga.

Selain itu, Glen Broom dan David Dozier mengemukakan peran PR dalam sebuah perusahaan (dalam Ardianto, Mediator, Vol 5 no 2,2004: p.232) , yaitu :

1. *expert prescriber* yakni PR memainkan peranan penting dalam membantu keputusan manajemen organisasi tentang apa yang harus dilakukan.
2. *fasilitator communication*, PR memfasilitasi komunikasi antara institusi dengan khalayaknya.
3. *problem solving fasilitator* dalam hal ini PR membantu memecahkan masalah yang terjadi di dalam institusinya.
4. *communication technician*, peran PR adalah sebagai pelayanan public, juga

sebagai jurnalis dalam rumah sendiri, dalam hal ini institusi memutuskan apa yang teknisi lakukan dan mengontrol teknisi komunikasi yang diberikan kewenangan untuk pelayanan komunikasi.

Selain mempunyai fungsi yang penting di dalam sebuah lembaga, PR mempunyai tujuan untuk lembaganya, seperti yang diuraikan oleh Donni (2017) tujuan PR adalah untuk mengubah citra umum yang ada beredar di publik tentang program-program yang ada di dalam sebuah lembaga. Selain itu sebuah lembaga membutuhkan pengakuan dari publiknya oleh karena itu PR bertujuan untuk menyebarluaskan informasi yang mengangkat citra positif lembaga.

B. Definisi Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017), media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah:2017, 11).

Media sosial sekarang sudah banyak digunakan bukan hanya perorang namun juga digunakan oleh instansi, baik swasta maupun pemerintah. Saat ini instansi perguruan tinggi juga sudah banyak menggunakan media sosial, hal ini merupakan salah satu bentuk kegiatan PR. PR pada instansi pemerintah seperti perguruan tinggi negeri mempersiapkan strategi komunikasi dan konten yang sesuai dengan karakteristik pada media sosial yang dipilih. media sosial di rancang untuk menjaga, membentuk dan meningkatkan citra instansi.

Melalui media sosial, lembaga dapat mengetahui apa yang diinginkan publiknya. Selain itu dengan menggunakan media sosial, lembaga dapat berkomunikasi secara interaktif dengan publiknya. (Nuning Kurniasih:2016, 5).

Selain itu mengingat media sosial sifatnya terbuka, oleh karena itu dapat dijadikan dokumentasi *online* yang dapat diakses siapa saja. Dalam hal ini media sosial sebagai *cyber PR* dapat mengetahui informasi apa yang patut atau tidak disampaikan pada khalayak.

Dapat di artikan bahwa media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Teknologi ini sudah mengubah masyarakat, media sosial memberikan potensi untuk berkomunikasi yang tidak pernah kita miliki, seperti berkomunikasi dengan seseorang yang jauh, tidak perlu pergi ke tempat tersebut, cukup dengan membuka media sosial maka akan terhubung.

a. Karakter Media Sosial

Menurut Rulli, media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber, oleh karena itu karakteristik media sosial dan media siber tidak jauh berbeda. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh jenis media siber lainnya. Karakter tersebut yaitu(Nasrullah,2017:16-25) :

1. Media sosial bersifat jaringan, artinya media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet, semua pengguna akan saling terjaring tidak peduli apakah pada dunia nyata mereka saling

mengenal atau tidak. Media sosial memberikan media yang terhubung hingga akhirnya akan membentuk komunitas.

2. Media sosial memberikan informasi. Dalam media sosial informasi menjadi hal yang penting karena para pengguna media sosial akan merepresentasikan dirinya.
3. Media sosial juga sebagai media arsip, karena semua yang tersimpan di media sosial tidak akan hilang, dan bisa diakses kapanpun.
4. Media sosial berkarakter interaksi, pada media sosial semua yang ada didalamnya akan saling berinteraksi
5. Media sosial bersifat interaksi, artinya media sosial tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan ataupun pengikut, tapi juga dibangun dengan interaksi yang terjadi di media sosial tersebut.

Akses terhadap media sosial menjadi salah satu kebutuhan pokok yang penting bagi sebuah lembaga, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk menyebarkan informasi tentang lembaga ke publik. Adapun penggunaan media baru yang dianggap secara efektif untuk melakukan kegiatan PR adalah media sosial seperti *Instagram, facebook, Twitter, website, dan youtube*.

Media sosial ini menjadi kekuatan baru untuk mendukung peran PR sebuah lembaga, hal ini dikarenakan sifat media sosial yang memudahkan publik dalam mengaksesnya. Media sosial seperti hadir untuk masyarakat agar dapat berinteraksi, mengembangkan jaringan terkait produksi pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan

keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya (Errika Dwi Setya Watie, Vol.3 no 1:2017 p.70).

Ketika berbicara tentang media baru atau internet, biasanya akan berbicara tentang dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia maya, juga menjadi sangat jelas bahwa media sosial bukan lagi ruang khusus media komunikasi, tapi menjadi sebuah “rumah” dimana banyak dari masyarakat menghabiskan waktu di dalam “rumah” mereka. Dengan media sosial mereka dapat berkomunitas, mempunyai dunia dan waktu yang tak terbatas dari kehidupan nyata mereka.

Hal ini yang ditangkap dari PR sebuah lembaga, bahwa media baru sangat penting untuk membangun citra positif institusi, semakin khalayak mendapatkan informasi dari media sosial sebuah institusi, khalayak akan semakin dalam mencari informasi tentang lembaga mereka, sehingga akhirnya khalayak berubah pandangan dalam menilai reputasi sebuah lembaga.

Melalui media sosial yang memiliki sifat interaktif, publik dapat menyuarakan tentang baik dan buruknya sebuah produk ataupun layanan dari sebuah institusi. Ketika kesan buruk tersebut tertuang dalam media sosial, maka sangat besar potensi bagi banyak orang mengetahuinya. Jika instansi tidak berpartisipasi dan tidak tanggap terhadap media sosial, maka mereka dapat kehilangan kesempatan untuk mengkomunikasikan pesannya kepada publik dengan cakupan yang lebih luas sehingga lembaga tidak mendapatkan citra sebagaimana yang di inginkan.

b. Media Sosial Instagram

Melansir Wikipedia *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri sehingga dapat dilihat oleh para *followers* (pengikut) dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar juga menyukai foto tersebut.

Nama *Instagram* adalah dua kata yang dijadikan satu yaitu kata *insta* dan *gram*. *Insta* diambil dari kata *instan*, filosofinya adalah seperti kamera polaroid dimana dapat secara instan mengambil dan mengunggah sebuah foto, oleh karenanya logo awal dari media sosial ini adalah gambar kamera polaroid.

Sedangkan *gram*, diambil dari kata *telegram* yang artinya adalah mengirim pesan secara cepat kepada orang lain. Maka, dapat diartikan bahwa *instagram* adalah media untuk menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto dan pesan kepada orang lain. Untuk menggunakan *instagram* seseorang harus *install* terlebih dahulu, salah satunya adalah melalui aplikasi *playstore*.

Instagram adalah sebuah jejaring sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. *Instagram* lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

Burbn merupakan aplikasi cikal bakal dari *Instagram*. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna *Iphone*, lalu pada 9 April 2012 *facebook* mengambil alih Instagram dengan senilai \$1 miliar.

Pada Tahun 2022, Instagram memiliki lebih dari 2 milyar pengguna aktif bulanan, dan mempunyai 500 juta pengguna aktif harian. Indonesia merupakan salah satu negara teratas pengguna Instagram terbanyak. (Ahlgren, 2022).

Berdasarkan data yang diambil dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, pada bulan May 2022, jumlah pengguna aktif bulanan media sosial instagram di Indonesia adalah 108.900.500 pengguna (napoleoncat.com, 2022).

Instagram mempunyai beberapa fitur-fitur yang membuat pengguna menganggap *Instagram* adalah media sosial yang istimewa, yaitu :

1. Berbagi Foto dan Video, ini adalah fitur Instagram yang paling utama dimana fitur ini adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Selain itu pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto-fotonya serta dapat menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut.
2. *Filter*, pengguna dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek yang telah tersedia di *Instagram*. *Filter* dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya.

3. Komentar dan *Like*, Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan *like*. *Instagram* memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram* dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
4. *Explore*, *Instagram* adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian.
5. *Instagram Story*, (*IG Story*) Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek kemudian menambahkannya ke kilas cerita *Instagram* mereka. Pada *IG Story* konten yang diunggah ke akan hilang setelah 24 jam.
6. *Live Video*, *Instagram* mempunyai fungsionalitas video langsung atau *Live Video* ke *IG Story*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung.
7. *IGTV*, fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi 10 menit. Pada fitur ini, bagi akun yang diverifikasi atau akun

populer yang memiliki centang biru diizinkan untuk mengunggah video maksimal 60 menit.

8. *Reels*, video singkat berdurasi 15-60 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Dapat juga dengan menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Dengan keistimewaan fitur yang dimiliki oleh Instagram, saat ini *Instagram* bukan hanya sebagai aplikasi media sosial yang berfungsi untuk eksistensi seseorang saja. Namun saat ini banyak instansi menggunakannya sebagai media untuk mempromosikan atau menggambarkan instansi mereka.

C. Cyber Public Relations

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini, membuat khalayak membutuhkan informasi yang cepat, pun begitu pula dalam dunia PR yang membutuhkan ciri positif dari khalayaknya. Dengan perkembangan teknologi internet, PR bertransformasi dalam berhubungan dengan khalayaknya bukan lagi dengan cara konvensional, PR menggunakan media yang lebih cepat dan murah, yaitu melalui media sosial.

Grunig (dalam Raditia Yudistira Sujanto, 2019) mengemukakan bahwa sosial media mengubah cara pandang praktisi PR dalam melaksanakan praktek PR. Media sosial dianggap sebuah perubahan dan kekuatan dalam dunia PR, sehingga dengan mengoptimalkan media sosial maka praktek PR dapat lebih strategis, dan dapat bersifat dua arah. Terlebih saat ini publik tidak bisa lepas dari media sosial, hal ini dikarenakan media sosial menawarkan kecepatan informasi yang dapat diakses oleh publik hanya dalam hitungan detik.

Praktek PR melalui internet disebut dengan *cyber public relations*, menurut Bob Julius Onggo (2004), *cyber public relation* adalah inisiatif para praktisi PR untuk melakukan aktivitasnya dengan menggunakan media internet. Penggunaan siber PR tentu akan mendapatkan efek yang tak terbayangkan, karena kekuatan aktivitas *online* dapat mempengaruhi khalayak secara global, dibandingkan konvensional yang hanya dapat mempengaruhi segelintir khalayak terdekat. *Cyber PR* dapat dikatakan sebuah fenomena terkini karena melihat khalayak yang semakin luas dan tak terbatas.

Jangkauan internet yang tak terbatas dapat menjadi kekuatan sebuah lembaga untuk menjual dirinya. Internet adalah sebuah media yang mampu menyebarluaskan dan membangun citra lembaga kepada khalayak global. Keberadaan internet pun akan mengubah cara khalayak berkomunikasi, PR harus dapat memanfaatkan media internet dalam hal ini media sosial.

Menurut Rulli Nasrullah (2017), *public relations* saat ini adalah PR yang menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan publiknya. Menurutnya model komunikasi yang dibangun oleh *cyber PR* bersifat murah karena tidak ada media cetak yang membutuhkan biaya besar, informasi dapat tersampaikan ke berbagai arah akan tetapi dapat menentukan target khalayaknya yang lebih spesifik. Pun dalam mengakses informasi, publik dapat langsung mengakses di media sosial sebagai *cyber PR*, adapun jenis media yang digunakan *cyber PR* tergantung dengan media sosial yang digunakan oleh lembaga tersebut.

Kehadiran internet sebagai media baru membuat perubahan yang signifikan bagi kegiatan PR. Munculnya media baru dalam dunia PR memberikan penglihatan yang jelas bagaimana komunikasi bertransformasi, bagaimana praktisi PR memberikan informasi dan pengalaman dari dunia maya. seperti yang dikatakan oleh David Philips dan Philip Young bahwa interaktivitas dalam dunia *cyber* telah menjadi sesuatu yang *mainstream* sehingga memaksa para praktisi PR harus beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru dengan masyarakat yang lebih global (David dan Philip:2009,261).

Dapat dikatakan seluruh kegiatan PR dapat dilakukan didalam internet mulai dari kegiatan publikasi sampai melakukan *customer relations management*. *Cyber PR* menggunakan perangkat lunak untuk keperluan PR dalam membangun citra kepada khalyak dan bersifat interaktif. *Cyber PR* sangat efektif dalam kegiatan sarana promosi dan membentuk citra institusi dengan biaya sangat murah dibandingkan dengan kegiatan *offline* agar tujuan institusi tercapai ke khalayak.

Menurut buku E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online karangan Bob Julius Onggo, dengan *cyber PR* lembaga mendapatkan potensi seperti komunikasi konstan dan responsive, selain itu dengan *cyber PR* citra lembaga dapat menembus dunia global, selain interaktif dan komunikasi dua arah tentu saja dengan *cyber PR* lembaga tidak harus mengeluarkan biaya yang besar.

a. Peran Cyber Public Relations

Peran atau kata lainnya adalah implementasi, dimana arti kata implementasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu pelaksanaan atau Peran (KBBI

daring), secara umum implementasi adalah pelaksanaan yang terencana dan telah disusun secara matang. Sedangkan menurut kamus online Merriam-Webster bahwa kata implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *implementation* yang berarti *the proses of making something active or effective* (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/implementation>, akses 26 November 2019). Dapat dikatakan bahwa implementasi ada proses membuat sesuatu menjadi aktif atau efektif.

Peran *cyber PR* dapat dikatakan adalah pelaksanaan yang terencana dan telah disusun secara matang tentang pelaksanaan kegiatan PR dengan *new media*, agar proses informasi menjadi efektif. Peran *cyber PR* dilakukan untuk penjagaan citra lembaga secara jangka panjang, sehingga harus dilakukan dengan rencana yang telah disusun secara matang.

Adapun fungsi *cyber PR* tidak bisa lepas dari tugas dan fungsi PR, Adapun peran *cyber PR* (Cutlip, center dan broom dalam Krisyatnto: 2017) adalah: (1) fungsi informasi dan relasi public menggunakan internet; (2) sebagai manajemen citra, isu dan krisis; (3) *cyber PR* sebagai manajemen organisasi; (4) berperan sebagai persuasi dan produksi pesan; (5) *cyber PR* menciptakan komunikasi interaktif antara lembaga dengan publik dengan cara menyebarkan informasi positif; dan (5) *cyber PR* sebagai pelayan publik.

Selain itu, peran *cyber PR* dapat dilihat juga dari peran PR menurut Glen Broom dan David Dozier mengemukakan peran public relations dalam sebuah perusahaan (dalam Ardianto, Mediator, Vol 5 no 2,2004: p.232) , yaitu :

1. expert prescriber yakni PR memainkan peranan penting dalam membantu keputusan manajemen organisasi tentang apa yang harus dilakukan.
2. fasilitator komunikasi, PR memfasilitasi komunikasi antara institusi dengan khalayaknya.
3. fasilitator problem solving, dalam hal ini PR membantu memecahkan masalah yang terjadi di dalam institusinya.
4. teknisi komunikasi, peran PR adalah sebagai pelayanan public, juga sebagai jurnalis dalam rumah sendiri, dalam hal ini institusi memutuskan apa yang teknisi lakukan dan mengontrol teknisi komunikasi yang diberikan kewenangan untuk pelayanan komunikasi

Menurut Jefkins (1982) dalam Yatri (2012:145-147), dalam Peran public relations sebuah lembaga harus memperhatikan proses operasionalnya seperti: (1) merencanakan program public relations; (3) menilai situasi; (4) menentukan tujuan; (5) memilih media; (6) menyusun anggaran; (7) menyusun laporan; dan (8) evaluasi.

b. Tahapan Pelaksanaan Cyber Public Relation

Sedangkan pandangan Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (2011) bahwa dalam proses strategi PR ada empat prinsip dasar tahapan yang harus dilakukan PR: yaitu Penelitian, Perencanaan, Peran dan Evaluasi.

1. Proses penelitian, dapat dilihat dari bagaimana public melihat citra lembaga apakah sudah sesuai dengan visi misi lembaga, selain itu melihat apa yang diinginkan public terhadap lembaga.
2. Proses perencanaan, mempersiapkan seluruh kebutuhan untuk peran *cyber PR*, komunikasi yang seperti apa yang akan dilakukan *cyber PR* untuk membangun citra lembaga.
3. Proses Peran, menerapkan dengan media-media sosial untuk informasi kepada publik.
4. Proses evaluasi, mengevaluasi atau menilai kembali peran *cyber PR*.

D. Citra

Citra adalah sebuah hal yang penting bagi sebuah organisasi, citra harus selalu dibangun dan dipelihara, karena citra yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan.

Citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, kesan-kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu objek, dapat pula dikatakan bahwa bahwa citra adalah respon konsumen pada penawaran yang diberikan oleh orang atau organisasi.

Citra adalah bagaimana khalayak atau pihak lain dalam melihat sebuah organisasi, Sebuah lembaga dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata khalayak yang berbeda-beda pula, dsalam kata lain pula citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi, sebuah organisasi akan terlihat berbeda tergantung sudut pandang khalyak melihatnya. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang khalayaknya.(Rama Kertamukti, Vol 08:2015).

Menurut Frank Jefkins (dalam Novi Rahma Ilmiati, UGM, 2015) citra adalah kesan yang didapatkan dari pengetahuan tentang fakta-fakta yang ada. Frank Jefkins juga memaparkan ada lima jenis citra, yaitu :

1. *Mirror Image*, atau citra bayangan. Citra ini melekat pada orang-orang yang ada di dalam organisasi, biasanya citra ini melekat pada pimpinan organisasi tersebut bagaimana tanggapan pihak luar tentang organisasinya
2. *Current Image* atau Citra yang berlaku, yaitu pandangan public tentang organisasi
3. *Wish Image* atau citra yang diharapkan, yaitu citra yang diinginkan oleh organisasi
4. *Coorporate Image* atau citra perusahaan, yaitu pandangan keseluruhan tentang organisasi
5. *Multiple Image* atau citra mejemuk, yaitu pandangan dari banyaknya individu yang ada di organisasi tersebut, karena setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda tentang organisasi mereka.

Citra organisasi menurut Hatch & Schultz, 1997 (dalam Joseph Eric Massey, Vol.2, Jan 2016, p.1) adalah kesan dari public tentang sebuah organisasi. Selain itu Moffitt (1994) mengemukakan bahwa citra organisasi adalah makna, sikap, pengetahuan dan pendapat bersama dari pemangku kepentingan. Citra ini dipengaruhi oleh pandangan, ide, perasaan dan kepercayaan yang berlaku pada public. Citra organisasi ini dibentuk oleh pengetahuan, sikap dan makna yang berasal dari publik.

Menurut Willi, Nguyen, Melewar & Dennis, 2014, (dalam Joseph Eric Massey, Vol.2, Jan 2016, p.3), bahwa citra sebuah perusahaan adalah bagaimana pemangku kepentingan menciptakan dan mempertahankan citra sebagaimana organisasi memproyeksikan citra yang diinginkan sehingga membentuk persepsi terhadap organisasi.

Menurut Soemirat & Ardianto (2007:115) (dalam Lena Satlita, p.5) citra adalah kesan yang didapatkan dari pengetahuan dan fakta-fakta yang ada dalam organisasi tersebut. Citra dibentuk melalui rangsangan yang diciptakan oleh organisasi sehingga membentuk persepsi pada publiknya, adapun rangsangan tersebut diperoleh dari pengetahuan yang publik dapatkan.

Citra dibangun dengan persepsi, namun citra juga harus dibangun dengan baik bukan karena hanya ingin mendapatkan persepsi dari publik tentang citra positif perusahaan namun dilakukan dengan kejujuran informasi.

Menurut Lena Satlita pada jurnalnya yang berjudul Membangun Citra Positif Perusahaan dengan *Public Relations*, jika membentuk citra dengan kejujuran informasi maka yang menang adalah realitas. Karena ketika tidak adanya keseimbangan antara kerja nyata dan citra yang diproyeksikan maka tidak akan mendapatkan citra yang diharapkan.

Publik akan menilai jika tidak adanya komunikasi organisasi yang dapat tidak dapat dipercaya, maka perlahan akan merusak citra. Citra adalah kenyataan, maka membangun citra harus berdasarkan realitas atau fakta yang ada. Sehingga pada akhirnya akan menghasilkan pendapat, sikap ataupun perilaku tertentu. Proses

pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu sebagai opini public.

Menurut Novi Rahma Ilmiati, ada 6 hal yang harus diperhatikan dalam membentuk citra organisasi yaitu: (1) focus pada satu atau dua kelebihan; (2) mempunyai ciri khas, segmentasi sasaran dapat membedakan dengan organisasi lain; (3) menyentuh hati segmen sasaran; (4) mendahului persespi negative segmen sasaran; (5) berkesinambungan; dan (6) realistis.

Menurut Raditia Yudustira dalam bukunya Pengantar Public Relations di era 4.0 membentuk citra dibutuhkan waktu yang panjang, sebagian besar dipengaruhi oleh masyarakat, oleh karena itu komunikasi dan keterbukaan informasi kepada masyarakat akan membatu sebuah organisasi memperoleh citra yang baik.

E. World Class University

World Class Univeristy (WCU) secara bahasa adalah Universitas Kelas Dunia, namun secara definisi *World Class University* adalah *ranking among the foremost in the world, of an international standard of excellence* (peringkat universitas terkemuka di dunia, dengan standar keunggulan internasional), (Hamzah Hafied Volume 11 no 1: 2013 p.97).

Menurut literature, WCU adalah universitas riset yang paling bergengsi dan dianggap pentig dalam mengembangkan daya saing dikancah pengetahuan global. Universitas kelas dunia ini mempunyai peran kunci dalam menciptakan dan menyebarkan pengetahuan, mendidik tenaga kerja terampil untuk kepemimpinan teknologi dan intelektual, dan melayani kebutuhan masyarakat (Wang, et.al. (2012).

Begitu juga yang dikemukakan oleh Philip G Altbach (2004) bahwa WCU adalah Universitas peringkat atas berdasarkan standar keunggulan internasional (Junusi Volume 10 no 1: 2019 p.5).

Mastuki HS Kasubdit Kelembagaan Diktis mengatakan bahwa WCU juga sering di definisikan sebagai penilaian, perangkaan dan pengakuanyang berksala internasional pada universitas yang ada di berbagai negara (<http://diktis.kemenag.go.id/v1/artikel/world-class-university-obsesi-atau-mimpi>, diakses 12 Mei 2021, 13.00).

Adapun tolak ukur pengakuan WCU menurut studi Levin, Jeong dan OU (2006) adalah, *pertama* keunggulan dalam hal riset yang diakui oleh masyarakat intersainonal melalui publikasi internasioanl. *Kedua*, keunggulan dalam tenaga pengajar yaitu professor yang berkualifikasi tinggi dan terbaik di dalam bidangnya. *Ketiga* kebebasan akademik dan kegairah intelektual.

Tolak ukur yang keempat adalah keunggulan dalam hal manajemen dan fasilitas pemerintahan yang memadai untuk melakukan pekerjaan akademis seperti fasilitas perpustakaan yang lengkap, laboratorium yang canggih, dan pendanaan yang memadai untuk menunjang proses kegiatan belajar mengajar (KMB) dan pendanaan riset. *Kelima* yang juga penting adalah keunggulan dalam kerjasama internasional baik dalam program akademis, riset dan sebagainya (Azyumardi Azra, *World Class University*, Harian Umum Republika, 20 April 2006. Colomn 1-3. p.12).

Dalam rangka pengukuran perbandingan masuknya rujukan WCU, ada beberapa lembaga yang menjadi rujukan pengukuran yang dipakai oleh Indonesia dalam pengukuran WCU yaitu *The Times Higher Education (THE)*, *Webometrics Ranking of World Universities*, dan *Quacquarelly Symond Ranking (QS Ranking)*. Ketiga lembaga ini mempunyai metode indikator penilaiannya, yaitu :

a. *The Times Higher Education THE*

Lembaga ini melakukan penelitian pertama kali pada tahun 2004, dengan melakukan daftar universitas terbaik dunia yang focus pada misi penelitian. Pada tahun 2021 adapun indikator nya adalah meliputi: *teaching (kualitas pembeajaran, citation, industry income dan international outlook*.

b. *Quacquarelly Symond Ranking (QS Ranking)*

QS Ranking publikasi tahunan yang dikelola oleh Quacquarelly Symond, sebelumnya dikenal dengan *THE-QS World University Ranking* bekerjasama dengan majalah *Times Higher Education (THE)* dari tahun 2004-2009, hingga THE memutuskan untuk menggunakan metode sendiri.

QS Ranking menggunakan 5 kriteria yaitu:; (1) *academic peer review* atau analisis dari komunitas elit akademik dengan bobot 40%, untuk melakukan penilaian ini, QS melakukan survei kepada para akademisi di lintas negara tentang universitas terbaik dalam bidang yang mereka kuasai; (2), *recruiter review* dengan bobot 10%.; (3) *faculty student ratio*, dengan melihat jumlah mahasiswa per fakultas dengan bobot 20%; (4) *citation per faculty*, publikasi ilmiah per fakultas yang dikutip dalam skala internasional dengan bobot 20% ; (5), *international orientation*, yaitu orientasi internasional dilihat dari mahasiswa dan staf dengan bobot 5%.

c. Webometrics Ranking of World Universities

Webometric adalah lembaga perankingan yang di kelola oleh cybermetric Lab dari Spanish National Research Council, CSIC yang mengumumkan hasil rangkingnya 2 kali dalam setahun dibulan Januari dan Juli. Webometric merupakan pemeringkatan kinerja web berdasarkan keberadaan dan dampaknya, tidak mengevaluasi dari desain atau popularitas konten berdasarkan jumlah pengunjung.

Adapun indicator dan pembobotannya dapat berubah per semester untuk memberikan klasifikasi yang lebih baik (Makalah Firman Ardiansyah, 2019). Berdasarkan website webometric, pada tahun 2021 lembaga ini melakukan perankingan sebanyak 12.000 perguruan tinggi (Webometrics, 2021)

Dengan melihat dari beberapa indicator, dapat dikatakan bahwa universitas kelas dunia adalah kampus berkelas internasional, yaitu universitas yang menempati peringkat besar dimana dalam perankinganya dilakukan oleh lembaga-lembaga dengan reputasi internasional. Peringkat seperti ini disepakati oleh universitas dengan gagasan WCU. Dapat dilihat bahwa univeristas universitas di Indonesia ingin menjadi universitas kelas dunia seperti sekarang ini.

Dapat kita lihat betapa gegap gempitanya ketika beberapa kampus di Indonesia naik peringkat dalam pemeringkatan kampus ala THES misalnya. Dengan kata lain, kalau kampus-kampus di Indonesia ingin menjadi unversitas berkelas dunia, semua resources kampus tersebut sedang diupayakan untuk naik kelas dalam pemeringkatan THES, Webometrics, dan sejenisnya.

F. Kerangka Konsep

Publik relations merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga untuk memberikan informasi kepada public dengan tujuan memberikan pemahaman kepada public tentang citra lembaga tersebut sehingga mendapatkan *feedback* yang baik.

Kegiatan PR pada era global seperti sekarang ini tidak lagi menggunakan cara konvensional, saat ini PR memberikan cara baru untuk membangun citra lembaga kepada public. Melihat transformasi yang terjadi di dalam masyarakat yang lebih global, PR pun melakukan transformasi pula pada perannya.

Saat ini kegiatan PR dilakukan dengan menggunakan media internet, sehingga disebut dengan *cyber public relations*. *Cyber PR* dituntut untuk melakukan hal-hal yang tidak biasanya, seperti memberikan citra yang baik lewat media media sosial. *Cyber PR* juga dituntut untuk lebih kreatif, karena melihat public yang kritis dan tidak suka sesuatu yang monoton.

Oleh karena itu, *cyber PR* harus merencanakannya dengan sangat matang, apabila peran yang dilakukan tidak cemerlang itu sama saja dengan mempersilahkan milyaran public untuk memberikan reputasi buruk bagi lembaga.

Praktisi *cyber PR* meyakini bahwa perubahan teknologi ini adalah karena internet sangat mempengaruhi publik dan lembaga. Melihat hal tersebut, peran *cyber PR* dapat dilakukan dengan media sosial, hal ini dikarenakan keberadaan media sosial menjadi alat perang wajib bagi *cyber PR*, sebut saja *Instagram* yang

dapat menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara lembaga dan publiknya, dan juga sebagai ajang promosi yang tepat dalam membangun citra lembaga.

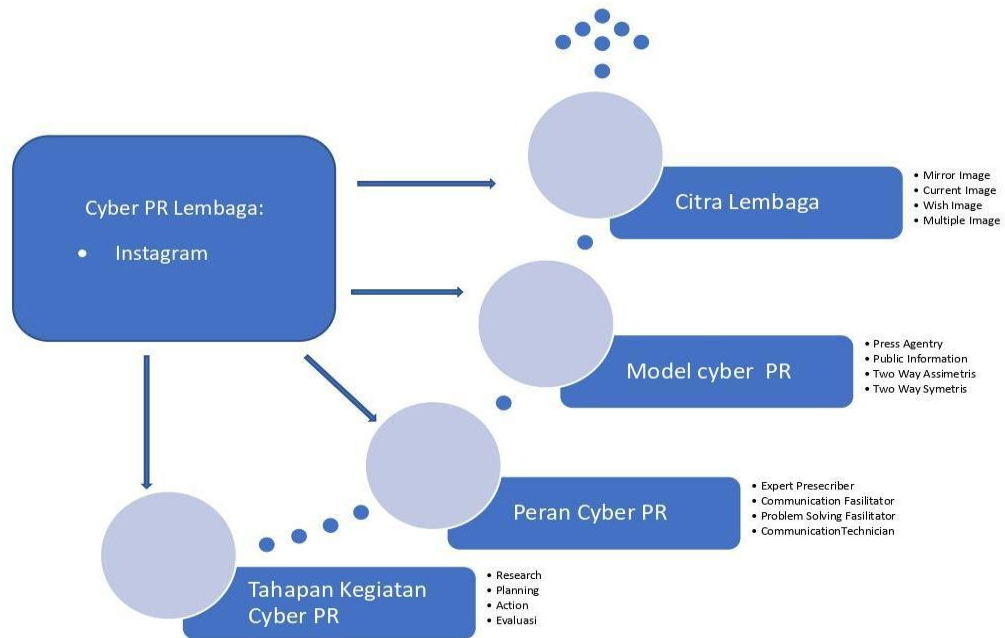
Peran *cyber PR* harus dilakukan dengan terencana dan seksama, seperti melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum merencanakannya, setelah penelitian dan melakukan rencana program seperti apa, lalu mengimplementasikannya sehingga informasi tercapai. Setelah dilakukan semua itu, maka lakukan evaluasi, hal ini bertujuan agar lembaga dan PR tahu seperti apa *feedback* dari public tentang citra lembaga.

Citra adalah pandangan dan penilaian public dalam melihat lembaga, citra bukan hanya melihat baik dan buruknya sebuah lembaga, namun lebih dari itu citra dapat memberikan bagaimana lembaga dimata publil. Melihat karekteristik media sosial yang interaktif, maka publik akan lebih mudah untuk menilai lembaga tersebut, oleh karena itu, penting sekali untuk memetakan lembaga berada di mana dalam persepsi public. Selain itu juga dalam kegiatan *cyber PR* harus dapat menyesuaikan visi lembaga sehingga visi tersebut sampai di public.

Penelitian ini mencari tahu bagaimana Peran *Cyber Public Relations* Pada *Instagram @uinjktofficial* dalam Membentuk Citra Lembaga Sebagai *World Class University*.

Bagan 2

Kerangka Konsep



Kerangka konsep, diolah oleh peneliti 2022