



**IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS BUANA  
PERJUANGAN KARAWANG DALAM PROMOSI KULIAH  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PUBLIC  
RELATIONS DAN MARKETING UNIVERSITAS  
BUANA PERJUANGAN KARAWANG)**

**Cinta Amalia, Yanti Tayo, Tri Susanto**

Prodi atau Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Cyber PR yang diterapkan oleh Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang dalam mempromosikan program kuliah dan meningkatkan jumlah pendaftar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi staf hubungan masyarakat dan marketing Universitas Buana Perjuangan Karawang, serta mahasiswa yang telah mendaftar melalui jalur promosi digital. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, dan keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Buana Perjuangan Karawang telah menerapkan strategi Cyber PR yang mencakup empat elemen utama sesuai dengan teori Holtz, yaitu Strategic, Integrated, Targeted, dan Measurable. Pada aspek Strategic, Universitas Buana Perjuangan Karawang merencanakan promosi melalui platform media sosial yang populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pada aspek Integrated, Universitas Buana Perjuangan Karawang menggunakan media digital secara terpadu untuk menyebarkan informasi yang konsisten di berbagai platform. Pada aspek Targeted, kampanye promosi Universitas Buana Perjuangan Karawang disesuaikan dengan platform digital yang paling sesuai dengan target audiensnya, seperti calon mahasiswa reguler dan mahasiswa karyawan. Sedangkan pada aspek Measurable, Universitas Buana Perjuangan Karawang secara aktif mengukur efektivitas kampanye digital melalui engagement rate dan kunjungan situs web. Implementasi Cyber PR di Universitas Buana Perjuangan Karawang terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru, dengan adanya peningkatan interaksi di media sosial serta respon positif dari calon pendaftar.

---

\*Correspondence Address : [ica.purnamasari.fip@um.ac.id](mailto:ica.purnamasari.fip@um.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v11i12.2024. 5086-5092

© 2024UM-Tapsel Press

**Kata Kunci:** Cyber Public Relations, Promosi, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Mahasiswa Baru.

## **PENDAHULUAN**

Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang merupakan salah satu kampus swasta yang telah mencapai standar tinggi di tingkat nasional, Asia, dan Dunia. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UBP Karawang menjadi kunci dalam upaya menarik calon mahasiswa baru. Implementasi strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan oleh UBP Karawang. Pada lingkungan pendidikan yang penuh persaingan, strategi promosi yang efektif bisa menjadi faktor penentu dalam menarik banyak calon mahasiswa baru atau kehilangan mereka ke institusi lain. Promosi yang baik membantu membangun citra positif dan reputasi UBP Karawang, menunjukkan komitmen institusi terhadap keunggulan akademik dan kualitas pendidikan. *Cyber Public Relations* (Cyber PR) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik calon mahasiswa baru. Memanfaatkan teknologi internet dan media sosial, Cyber PR memungkinkan UBP Karawang untuk berinteraksi secara real-time dengan calon mahasiswa, memberikan informasi yang relevan dan terkini, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target.

Meningkatkan jumlah mahasiswa baru merupakan tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran ini. Peningkatan jumlah mahasiswa baru tidak hanya berdampak pada pendapatan institusi, tetapi juga pada reputasi dan keberlanjutan UBP

Karawang. Tujuan penelitian ini adalah menentukan keberhasilan dalam Implementasi Cyber PR UBP Karawang dalam menarik calon mahasiswa baru menggunakan media sosial. Maka, peneliti ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai Cyber PR. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Cyber Public Relations Universitas Buana Perjuangan dalam Promosi Kuliah". Dari penelitian yang akan diteliti menggunakan teori Holtz tentang Cyber PR. Dimana Cyber PR adalah konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, mengubah cara praktik *Public Relations* dilakukan. Di era digital ini, Cyber PR menekankan penggunaan platform online untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun citra perusahaan, serta mengelola reputasi secara lebih cepat, interaktif, dan transparan (Salisah & Syaifullah, 2013). Cyber PR dengan menggunakan teori Holtz, yang mencakup empat aspek utama: *Strategic, Integrated, Targeted, dan Measurable*.

Adapun yang di maksud dari *strategic* adalah . setiap langkah dalam kampanye komunikasi harus berdasarkan rencana yang jelas dan tujuan yang terarah. Kampanye tidak hanya dilakukan secara spontan, tetapi dirancang secara hati-hati dengan strategi tertentu yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan atau organisasi. Sedangkan *integrated* seluruh elemen

dan kanal komunikasi yang digunakan dalam kampanye bekerja sama dalam satu arah yang konsisten untuk mencapai tujuan bersama. Selanjutnya terkait *targeted* kampanye atau pesan yang disampaikan harus diarahkan kepada audiens yang tepat. Terakhir tentang *measurable* merupakan kampanye atau inisiatif harus dapat diukur hasil dan dampaknya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini mencakup wawancara, observasi, dokumentasi. Dan data berupa hasil wawancara mendalam, ataupun pengamatan tentang masalah yang diteliti di lapangan. Pendekatan dengan menggunakan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan dan metode yang sesuai dengan jenis permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu, mengenai “Implementasi Cyber Public Relations Universitas Buana Perjuangan Karawang Dalam Promosi Kuliah”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung kelapangan dan diperoleh langsung dari objek penelitian, dimana objek memberikan data berupa informasi langsung tanpa perantara yaitu didapatkan dari hasil wawancara dengan informan. Data sekunder adalah data pendukung data primer dari literatur dan dokumen serta data yang diambil dari suatu pustaka seperti buku, literatur, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, internet dan sumber pemberitaan yang relevan dan berkaitan dengan penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, keberhasilan sebuah institusi pendidikan dalam menarik calon mahasiswa tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga pada penggunaan teknologi komunikasi yang canggih, seperti Cyber

PR, memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan publik, membangun citra positif, dan menarik perhatian calon mahasiswa.

Cyber PR di UBP Karawang difokuskan pada berbagai media digital yang populer di kalangan anak muda dan calon mahasiswa, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Proses perencanaan Cyber PR yang dilakukan di UBP Karawang memiliki pendekatan yang strategis dan bertujuan untuk memperluas jangkauan kampus, baik di wilayah lokal maupun nasional. Wawancara dengan beberapa narasumber memberikan wawasan tentang bagaimana perencanaan ini dilakukan dan langkah-langkah yang diambil oleh tim marketing dan humas dalam menarik calon mahasiswa baru.

Berdasarkan wawancara dengan Dr. Anggy Prawiyogi, Kepala Marketing UBP Karawang, strategi yang digunakan dalam menarik calon mahasiswa baru disebut “ASI”—sebuah akronim yang mewakili tiga aspek penting dalam promosi kampus: Agama, Seni, dan Ilmu. Pendekatan ini tidak hanya mencakup promosi di media digital, tetapi juga promosi langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah dan kegiatan lain yang melibatkan calon mahasiswa. Pendekatan ASI ini menunjukkan bahwa perencanaan Cyber PR di UBP Karawang tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas, tetapi juga memastikan bahwa promosi tersebut bersifat terarah, menarik, dan informatif. Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu alat utama untuk menarik calon mahasiswa, terutama di wilayah-wilayah strategis seperti Purwakarta, Subang, dan Bekasi, selain Karawang.

Proses perencanaan promosi digital di UBP Karawang dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi target audiens. Hal ini dilakukan untuk memahami platform

digital yang paling sering digunakan oleh calon mahasiswa dan orang tua mereka. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rian, staf Hubungan Masyarakat Universitas Buana Perjuangan Karawang, platform digital yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok target. Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang digunakan untuk menarik perhatian calon mahasiswa karena keduanya sangat populer di kalangan anak muda. Di sisi lain, Facebook lebih sering digunakan untuk menjangkau orang tua calon mahasiswa, yang lebih nyaman menggunakan platform tersebut.

Melalui riset ini, Universitas Buana Perjuangan Karawang memastikan bahwa kampanye Cyber PR mereka dapat tepat sasaran, yaitu menjangkau audiens yang relevan dengan pesan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami audiensnya, tim humas dan marketing dapat menyusun konten yang paling efektif untuk setiap platform. Misalnya, konten visual seperti video dan gambar lebih efektif di Instagram dan TikTok, sementara informasi tertulis lebih sesuai untuk platform seperti Facebook.

Pentingnya penggunaan media digital ini ditegaskan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Rahmatiana, mahasiswa dari program studi Manajemen, mengungkapkan bahwa TikTok memungkinkannya menemukan informasi tentang program kelas karyawan yang fleksibel, yang akhirnya membuatnya tertarik untuk mendaftar di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pendapat serupa diungkapkan oleh Hera Septiana, mahasiswa Manajemen lainnya, yang mengaku sering mendapatkan informasi melalui Instagram. Menurutnya, Instagram memudahkan untuk mengetahui berbagai kegiatan kampus

dan mendapatkan informasi yang lebih luas.

Sementara itu, Pradita, mahasiswa program studi Hukum, juga menegaskan bahwa media sosial menjadi salah satu cara utama ia mendapatkan informasi tentang Universitas Buana Perjuangan Karawang. Baginya, konten yang muncul di halaman explore Instagram sangat menarik dan membuatnya penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampus ini.

Dengan riset audiens dan penggunaan platform yang tepat, UBP Karawang memastikan bahwa kampanye Cyber PR mereka menjangkau berbagai kelompok target secara efektif, baik itu calon mahasiswa yang sedang mencari program studi yang sesuai, maupun orang tua yang mencari informasi tentang pendidikan anak mereka.

Cyber PR di Universitas Buana Perjuangan Karawang telah berperan secara aktif dalam memberikan informasi dan edukasi kepada calon mahasiswa serta masyarakat mengenai universitas tersebut, terutama melalui pemanfaatan media Cyber untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan media digital, Cyber Public Relations UBP Karawang menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa informasi tentang program kuliah, fasilitas kampus, dan keunggulan universitas dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif universitas serta menarik minat calon mahasiswa baru.

Di era digital, internet telah menjadi alat yang efektif bagi Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra dan mempermudah penyebaran informasi kepada publik. Keunggulan dari penggunaan media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens kapan saja dan di mana saja,

memberikan efektivitas yang lebih besar dalam menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis Cyber Public Relations Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Holtz. Menurut Holtz, strategi Cyber PR melibatkan empat komponen utama yaitu: Strategic, Integrated, Targeted, dan Measurable. Berikut ini adalah hasil analisis yang penulis paparkan berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian.

Pendekatan strategis dalam Cyber PR tercermin dari cara universitas mendesain kampanye promosi yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki dampak positif dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Salah satu strategi yang diterapkan dalam promosi adalah penggunaan metode "ASI" (Agama, Seni, Ilmu). Metode ini tidak hanya diterapkan dalam promosi langsung ke calon mahasiswa, tetapi juga dalam strategi komunikasi digital di media sosial.

Pendekatan "ASI" ini menunjukkan bagaimana UBP Karawang merancang kampanye promosi secara strategis dengan mempertimbangkan faktor yang relevan dengan nilai-nilai masyarakat sekitar. Dalam media digital, strategi ini diterjemahkan dalam bentuk konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan sesuai dengan minat serta keinginan calon mahasiswa. Agama, Seni, dan Ilmu menjadi elemen penting yang dikemas dalam berbagai konten digital untuk menciptakan keterikatan emosional dan intelektual dengan calon mahasiswa. Selain metode ASI, UBP Karawang juga secara strategis memilih platform media sosial yang tepat untuk menjangkau audiens yang berbeda. Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi tiga platform utama yang digunakan dalam

kampanye promosi, karena ketiganya dianggap efektif dalam menjangkau audiens muda yang menjadi target utama universitas. Menurut Dr. Anggi, media sosial ini menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi tentang kampus, program studi, dan kegiatan mahasiswa.

Dalam *Strategic*, penggunaan berbagai platform media sosial ini adalah bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan kampus. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, dan UBP Karawang memanfaatkan keunikan ini untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang relevan. Instagram, dengan fokus pada gambar dan video, digunakan untuk menampilkan visual kampus yang menarik, termasuk tur kampus dan testimoni mahasiswa.

Aspek *Integrated* merujuk pada bagaimana instansi atau organisasi memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi utama yang terintegrasi dengan strategi komunikasi lainnya.

Di UBP Karawang, aspek *Integrated* terlihat jelas dalam cara kampus menggunakan berbagai platform digital dan media sosial untuk saling mendukung satu sama lain dalam menyampaikan pesan promosi. Universitas menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan juga situs web universitas untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa. Setiap platform digital diintegrasikan ke dalam satu strategi komunikasi yang komprehensif, di mana konten yang dibuat dapat disebarluaskan secara seragam ke beberapa platform sekaligus.

Aspek *Targeted* dalam Cyber PR merujuk pada penggunaan media internet secara strategis untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Menurut Holtz, pendekatan *Targeted* memungkinkan perusahaan atau institusi untuk memanfaatkan kelebihan internet dalam menjangkau segmen publik yang lebih terarah

dibandingkan dengan media komunikasi tradisional. Dalam promosi kuliah di UBP Karawang, strategi Targeted merupakan faktor yang tidak bisa ditinggalkan karena kampus ingin memastikan bahwa pesan promosi mereka mencapai calon mahasiswa yang tepat, baik dari segi usia, minat, maupun kebutuhan akademis.

UBP Karawang telah melakukan langkah-langkah untuk memastikan bahwa promosi mereka menjangkau audiens yang tepat melalui penggunaan platform digital yang sesuai dengan profil target audiens mereka. Target utama dari promosi Cyber PR adalah calon mahasiswa SMA/SMK kelas 12 yang sedang mencari informasi mengenai kampus untuk melanjutkan pendidikan mereka. Oleh karena itu, platform seperti Instagram dan TikTok dipilih karena merupakan media yang paling banyak digunakan oleh anak muda di segmen usia tersebut.

Aspek *Measurable* dalam Cyber PR merujuk pada kemampuan untuk mengukur efektivitas dari strategi komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Dalam promosi kuliah di UBP Karawang, pengukuran ini mencakup berbagai aspek seperti *engagement rate*, jumlah *views*, *likes*, *shares*, serta interaksi lainnya di platform media sosial. Pengukuran yang tepat dan terstruktur sangat penting untuk memastikan bahwa setiap kampanye yang dilakukan memberikan dampak positif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di UBP Karawang. Dengan mengumpulkan *feedback* seperti ini, UBP Karawang dapat lebih memahami bagaimana calon mahasiswa dan mahasiswa yang sudah terdaftar merespons konten yang diposting. *Feedback* tersebut menjadi salah satu ukuran keberhasilan kampanye, selain data *engagement* dan *traffic* situs web.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil mengimplementasikan Cyber PR dengan menggunakan teori Holtz, yang mencakup empat aspek utama: Strategic, Integrated, Targeted, dan Measurable. Pada aspek Strategic, Universitas Buana Perjuangan Karawang merencanakan komunikasi melalui berbagai platform digital digunakan dengan pendekatan yang berbeda untuk menjangkau audiens yang sesuai. Integrated mencerminkan bagaimana Universitas Buana Perjuangan Karawang menggunakan media digital secara terkoordinasi dan saling melengkapi. Pada aspek Targeted, Tiktok, facebook dan instagram digunakan untuk promosi yang lebih menarik. Pada aspek Measurable, Universitas Buana Perjuangan Karawang secara aktif memantau efektivitas kampanye digital mereka melalui pengukuran *engagement* di media sosial dan jumlah kunjungan ke situs web kampus. Dengan pendekatan Cyber PR ini, Universitas Buana Perjuangan Karawang berhasil meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa melalui media sosial, memperluas jangkauan promosi, dan mengoptimalkan kampanye digital mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen calon mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fairuz, F. D., Hanifah, U., & Ningsih, T. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @edukasiparlemen dalam Meningkatkan Citra. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.31294/jc.v24i1.22058>
- Mustaqim, N., Restia, N. D., & Hawami. (2023). Implementasi E-PR dalam Kegiatan Kehumasan Universitas Abdurrab. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 479–498. <https://doi.org/10.57248/jishum.v1i3.11>

Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., Mu'Ashodah, A., Irwansyah, R., Afriza, E. S. D., Triwardhani, D., Syamsuriansyah, Sembada, A. D., Harahap, V. S. A., & Pravita, V. D. (n.d.). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1-15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>

Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 38-59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>

S, G. N., Hana, F., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328-342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>

Salisah, F. N., & Syaifullah. (2013). Analisis Perencanaan Strategi Sistem Informasi pada Institusi Pendidikan. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v11i1.551>

Syakir, M. F., & Mahmudah, F. N. (2023). Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra dan Persepsi Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren Islamic Centre Bin Baz (ICBB) Yogyakarta. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2378-2388. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.541>

Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>