

Implementasi Model RACE Dalam Peran *Public Relations* Mempertahankan Citra Universitas Paramadina di Era Digital

Lina Anggraeni^{*1}, Kurniawaty Yusuf^{*2}

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹lina.anggraeni@paramadina.paramadina.ac.id, ²kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id,

Abstrak

Salah satu peran penting Public Relations adalah mempertahankan citra positif di masyarakat. Era Digital saat ini mengubah peran *Public Relations* (PR) dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah dan mengoptimalkan media digital. Integrasi antara strategi PR dan pemanfaatan media digital menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik saat ini. Penelitian ini mengkaji strategi PR khususnya Implementasi Model RACE dalam mempertahankan citra Universitas Paramadina, yang menjadi hal penting dalam menarik minat calon mahasiswa dengan fokus pada pemanfaatan media digital. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus melalui wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data, dan data sekunder melalui observasi langsung, buku, referensi. Data disajikan dengan uraian-uraian berdasarkan informasi yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, PR Universitas Paramadina efektif memanfaatkan media digital untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan publik terhadap citra dan informasi positif tentang Universitas Paramadina, khususnya bagi calon mahasiswa baru yang mencari informasi melalui Instagram @universitas_paramadina, website resmi www.paramadina.ac.id dan pencarian di Google. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan studi pustaka, kemudian dimasukkan kedalam Teknik analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Tim humas dan pemasaran menggunakan berbagai macam platform media digital untuk mempertahankan eksistensi dan citra positifnya.

Kata kunci: Digital Era, Digital Media, Public Relations, Strategi Komunikasi.

Abstract

One of the important roles of Public Relations is to maintain a positive image in the community. The current Digital Era changes the role of Public Relations (PR) from one-way communication to two-way communication and optimizes digital media. Integration between PR strategies and the use of digital media is the key to success in forming a positive image and building public trust today. This study examines PR strategies, especially the Implementation of the RACE Model in maintaining the image of Paramadina University, which is important in attracting prospective students with a focus on the use of digital media. This study was conducted with a qualitative approach with a case study research type through in-depth interviews as the main method of data collection, and secondary data through direct observation, books, references. The data is presented with descriptions based on the information obtained. The results of the study show that Paramadina University PR effectively utilizes digital media to gain public loyalty and trust in the image and positive information about Paramadina University, especially for prospective new students who seek information through Instagram @universitas_paramadina, the official website www.paramadina.ac.id and searches on Google. This research was conducted using a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, documentation, and literature review. These data were then analyzed using descriptive data analysis techniques to provide an overview of the data obtained. The public relations and marketing team utilizes various digital media platforms to maintain its presence and positive image.

Keywords: Digital Era, Digital Media, Public Relations, Communication Strategy.

1.PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting di era digital, saat ini informasi sangat mudah dan cepat didapatkan menjadi tantangan lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan Masyarakat yang terus berkembang.

Dalam dunia pendidikan, *Public Relations* (PR) berperan penting sebagai jembatan antara kebutuhan lembaga dan harapan masyarakat, sekaligus membantu membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. (Setyati, 2024). PR sebagai disiplin komunikasi memiliki peranan strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan audiensnya. (Shilfani, 2025).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, PR merupakan sebuah fungsi manajemen di dalam suatu lembaga yang memegang peran penting, untuk menjaga dan membangun hubungan dengan publiknya dengan melakukan kegiatan komunikasi efektif, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau audiensnya.

Dalam era persaingan antarperguruan tinggi saat ini sangat tinggi, memiliki citra positif menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi daya tarik calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi, dan juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan lembaga Pendidikan. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi komunikasi dan memaksimalkan peran PR.

Lembaga Pendidikan atau Universitas di era digital dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi menyebarkan informasi positif, seperti capaian-capaian atau prestasi yang didapat, program yang diunggulkan dan nilai-nilai Universitas untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan citra positif dimata publik. Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, bahwa citra dan reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik dan faktor penting penentu utama dalam keputusan calon mahasiswa memilih Universitas.

Strategi PR yang tepat, akan mampu memperkenalkan dan meningkatkan kepercayaan publik. PR berperan strategis menjadi penghubung antara perguruan tinggi dengan calon mahasiswa baru melalui berbagai bentuk komunikasi yang terencana, terarah, dan berkelanjutan.–Salah satu cara PR menggambarkan sebuah proses bisa dengan menggunakan model RACE. Dalam buku Marston (1979) yang berjudul “*The Nature of Public Relations*” strategi PR terdiri dari empat fase, yaitu fase pertama *Research* (riset), apa permasalahan atau situasinya; fase kedua *Action* (aksi), tentang apa yang akan direncanakan dan dilakukan, fase ketiga *Communication* (komunikasi), bagaimana cara perusahaan atau organisasi mengkomunikasikan, menjelaskan, kepada publik atas pesan yang ingin disampaikan; fase keempat *Evaluation* (evaluasi), apa yang publik terima atas pesan atau informasi dan program yang telah dilakukan.

Strategi *public relations* (PR) melalui pemanfaatan media digital merupakan salah satu metode publisitas yang dinilai efektif karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Media daring serta berbagai sistem aplikasi banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi dan berita kepada publik. Perkembangan fungsi aplikasi digital memungkinkan informasi diakses oleh berbagai lapisan masyarakat melalui koneksi internet (Saputra & Kusumaningrum, 2022). Dalam penelitian ini, media daring berperan sebagai jembatan komunikasi dalam proses penyebaran informasi antara Universitas Paramadina dan publik.

PR Universitas Paramadina memiliki peran penghubung kepada publiknya. Melalui platform digital seperti *website*, media sosial dan situs berita yang dapat mempercepat penyebaran informasi kegiatan atau program di Universitas Paramadina. Media digital berbasis internet atau online, telah menjadi media penyebaran informasi yang efektif bagi banyak kalangan. Pembuatan konten visual yang menarik, melakukan interaksi dengan *stake holder* melalui media digital saat ini digital menjadi sangat penting bagi PR untuk dapat mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi yang efektif.

Penelitian sebelumnya berfokus pada pentingnya strategi Publik PR dalam dunia pendidikan. Studi oleh (Salafudin, 2023) menunjukkan bahwa strategi PR berperan dalam membangun citra positif lembaga pendidikan dasar di era globalisasi. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan strategi PR dilembaga pendidikan yang efektif, untuk menghadapi tantangan dan

meningkatkan daya saing dilembaga pendidikan dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data dan media digital. Dengan strategi yang tepat, PR dapat memperkuat hubungan, mempertahankan cira positif, dan meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa baru dan orang tua.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peran Public Relations

Public relations (PR) memiliki peran strategis dalam penyampaian informasi kepada publik serta dalam membangun ketertarikan dan pemahaman masyarakat terhadap kondisi atau isu tertentu. Melalui fungsi komunikasi yang terencana, PR berupaya memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh publik sasaran (Noviantiani & Harmonika, 2021). Dalam pelaksanaannya, PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya dengan memastikan kesesuaian informasi yang dikomunikasikan dengan visi, nilai, serta tujuan organisasi (Ayuni, 2024).

Public relations (PR) secara sederhana dapat dipahami sebagai fungsi yang berperan menjembatani hubungan antara organisasi dan publik, baik publik internal maupun eksternal. PR memiliki peran strategis dalam menciptakan serta memelihara komunikasi yang efektif antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Menurut Ruslan (2012), peran utama PR meliputi fungsi sebagai komunikator yang menghubungkan organisasi dengan publiknya, pembina hubungan (*relationship building*) yang berupaya menciptakan hubungan positif dan saling menguntungkan, pendukung manajemen (*back up management*) dalam pencapaian tujuan organisasi, serta pembentuk citra (*corporate image*) guna menumbuhkan persepsi positif terhadap organisasi.

Dalam praktiknya, penyusunan strategi PR yang efektif dilakukan melalui suatu proses manajerial yang sistematis. Cutlip dan Center menjelaskan bahwa proses tersebut mencakup empat tahapan utama, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Tahap *fact finding* merupakan kegiatan pengumpulan dan analisis fakta atau data yang relevan sebelum tindakan diambil. Selanjutnya, pada tahap *planning*, organisasi merumuskan rencana strategis berdasarkan data yang telah diperoleh untuk menghadapi permasalahan yang ada. Tahap *communication* merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun melalui berbagai aktivitas komunikasi dan operasional PR. Adapun tahap *evaluation* dilakukan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan, guna mengetahui apakah tujuan telah tercapai serta sebagai dasar perbaikan dan perencanaan kegiatan PR selanjutnya (Cutlip & Center, nd.).

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan, proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan tindakan, namun tindakan yang perlu difikirkan dengan baik secara terencana berdasarkan fakta atau data yang ada, untuk menjadi strategi atau pedoman langkah dan tindakan rencana PR berikutnya, dengan pengendalian melalui proses evaluasi, sehingga strategi yang disusun dapat sesuai dengan visi misi atau tujuan yang ingin dicapai.

2.2. Strategi Public Relations

Public Relations (PR) memegang peran yang sangat penting dan strategis dalam lembaga pendidikan, khususnya institusi pendidikan tinggi atau universitas negeri maupun swasta. Strategi PR yang efektif harus melalui proses sistematis dan terukur.

Salah satu cara PR menggambarkan sebuah proses atau tahapan yang sistematis, dan komprehensif dalam menganalisis bagaimana PR merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi, bisa dengan menggunakan model RACE. Model RACE yang dikembangkan oleh John Marston (1963), merupakan salah satu kerangka kerja klasik dalam praktik PR yang masih relevan hingga saat ini. Model ini menekankan pentingnya proses komunikasi yang terencana, terstruktur, dan berorientasi pada hasil.

Perencanaan dan perumusan strategi PR menurut Smith (2017) dalam *Strategic Planning for Public Relations* dapat diklasifikasikan ke dalam empat fase utama yang dikenal sebagai model RACE, yaitu:

Fase 1 Research (riset) merupakan fase yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan. Menurut Smith, ada tiga tahap di fase riset formatif, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

Fase 2 Action (perencanaan dan tindakan) strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi mulai dari apa yang hendak dicapai sampai bagaimana cara untuk mencapainya. Fase kedua ini memiliki tiga tahap, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif.

Fase 3 Communication (komunikasi) taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis yang telah disusun. Adapun dalam memilih taktik komunikasi ada empat kategori yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, *news media*, *advertising* dan *promotional media*.

Fase 4 Evaluation (evaluasi) dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi Public Relations yang telah ditentukan. Adapun beberapa kategori dalam menentukan evaluasi, yaitu *judgmental assessments*, *evaluation of communication outputs* (evaluasi hasil komunikasi) dan *evaluation of awareness, acceptance and action* (evaluasi dari kesadaran, penerimaan dan tindakan).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan kecerdasan buatan, serta kemampuan dalam menyintesis informasi untuk memengaruhi perilaku masyarakat telah diakui sebagai elemen penting dalam perumusan strategi PR yang adaptif dan berkelanjutan (Susilawati et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan Strategi PR adalah sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan suatu ide atau gagasan, dan pelaksanaan sebuah kegiatan atau program dalam kurun waktu tertentu, untuk memberikan pengaruh kepada publik agar mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam membentuk citra positif dan memelihara reputasi Perusahaan.

2.3. Media Digital

Pola komunikasi saat ini telah bertansformasi dari konvensional menjadi berbasis digital. Para praktisi PR beradaptasi dan memanfaatkan media digital untuk menghubungkan perusahaan dengan publik internal maupun eksternal dalam aktivitas PR agar dapat dikenal dan mendapatkan kepercayaan publik serta mampu meningkatkan citra positif.

Melalui media digital, Humas dapat menyampaikan pesan Perusahaan secara luas, cepat, dan interaktif kepada masyarakat dan pemangku kepentingan (Taryana, 2023). Media online dan suatu sistem aplikasi banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu berita yang ada, dan berbagai fungsi aplikasi telah dikembangkan dapat digunakan oleh semua orang melalui koneksi internet (Saputra & Kusumaningrum, 2022).

Menurut temuan penelitian (Fajarwati et al., 2023), ruang pribadi yang ada di era *cybermedia* telah mendorong individu untuk berinteraksi satu sama lain dan menjadi objek konsumsi publik yang digunakan oleh media untuk menghasilkan komunikasi dua arah dengan gagasan keuntungan dan kerugian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan online bagi praktisi PR untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan publik mereka

Integrasi antara strategi PR dengan pemanfaatan media digital menjadi kunci keberhasilan untuk membentuk citra positif dan membangun kepercayaan masyarakat. Perubahan pola komunikasi seiring perkembangan teknologi dan media digital, informasi tidak hanya dikelola melalui media konvensional, tetapi juga harus mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif.

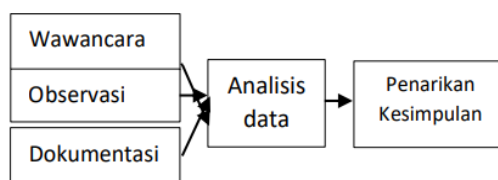
PR Universitas Paramadina mengoptimalkan media digital seperti website resmi, media sosial yang bersifat publik seperti Instagram, Tik Tok, X, Facebook, Youtube yang menghubungkan Universitas Paramadina dengan publik untuk berbagi informasi dan berkomunikasi secara terbuka, dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip dalam Moleong (2021), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang diperoleh dari individu serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian (Moleong, 2021).

Tipe penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling* atau ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Triangulasi sumber data digunakan untuk memverifikasi konsistensi temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Gambar 1. Teknik triangulasi (Sugiyono, 2022)

Selanjutnya, teknik analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Adapun kriteria peneliti terapkan pada pemilihan informan sebagaimana yang telah ditentukan di Universitas Paramadina sebagai berikut:

1. **Manajer Media dan Visual, Bapak Arief Tito:** Merancang, mengarahkan seluruh strategi komunikasi visual dan media universitas agar konsisten dan sesuai dengan identitas universitas, efektif mendukung *branding* universitas, serta berpengaruh dalam peningkatan reputasi, promosi dan *engagement* publik internal maupun eksternal.
2. **Staf Media dan Visual, Sdri. Siti Adelia Quraniah:** Mendukung kegiatan komunikasi dan promosi universitas dengan menghasilkan karya konten kreatif dan media visual untuk keperluan promosi, publikasi, dokumentasi, maupun kegiatan akademik & non-akademik yang sesuai dengan arahan strategi media universitas.
3. **Staf Konten Kreator, Sdr. Rizky Syahputra:** Memastikan terciptanya konten kreatif, informatif, dan menarik yang sesuai dengan citra universitas untuk mendukung aktivitas promosi, publikasi, serta komunikasi digital. Posisi ini berperan dalam merancang ide, memproduksi, dan mengelola konten (teks, gambar, audio, video) di berbagai platform media sosial dan kanal komunikasi universitas. Selain itu, bertanggung jawab meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra positif universitas, serta mendukung strategi direktorat dalam menjangkau calon mahasiswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya

Peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan para informan, yang merupakan target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian, hasil wawancara mendalam dengan para informan akan menjadi data primer penelitian. Data sekunder akan peneliti peroleh dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

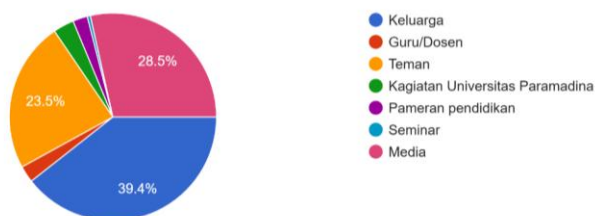
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi PR RACE

Tim Humas dan Pemasaran terdapat dalam Direktorat Humas, Pemasaran dan Beasiswa (DPB) dalam upayanya mempertahankan citra dan reputasi positif di era digital saat ini, dalam perencanaannya atau strategi PR Universitas Paramadina akan melalui 4 fase strategi, dengan menggunakan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), yaitu:

Fase 1 *Research* (riset)

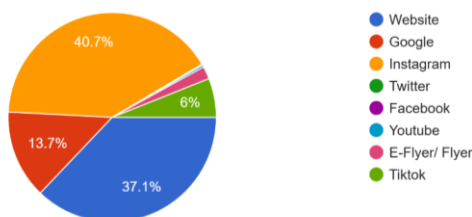
Untuk fase pertama *research* berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Media dan Visual Universitas Paramadina, Bapak Arief “kami di Universitas Paramadina biasanya diakhir tahun dimulai dari menyusun *timeline kerja*, yang isinya tentang program kerja tahunan atau proker biasanya kita sebut..sebelum nentuin proker kita cek dulu dari hasil evaluasi yang kita lakukan setiap tahun, lalu berdasarkan evaluasi berdasarkan data-data yang terkumpul dari tim humas pemasaran dan media visual barulah kita bikin strategi melihat situasi hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh target market kita, untuk kita tindak lanjuti dan kita tunggakan dalam proker.



Sumber: Tim Humas dan Pemasaran (2025)

Gambar 2. Pertama kali calon mahasiswa baru mendapatkan Informasi mengenai Universitas Paramadina

Berdasarkan data hasil wawancara dengan calon mahasiswa baru untuk tahun ajaran 2025 data Tim Humas dan Pemasaran, untuk calon mahasiswa baru mendapatkan informasi tentang Universitas Paramadina tertinggi pertama didapatkan melalui **rekomendasi keluarga**, tertinggi kedua melalui **media**, dan tertinggi ketiga didapatkan melalui **rekomendasi teman**.



Sumber : Tim Humas dan Pemasaran (2025)

Gambar 3. Pemilihan Media yang digunakan oleh Calon Mahasiswa Baru Universitas Paramadina

Pemilihan media yang digunakan oleh calon mahasiswa baru tahun ajaran 2025 dalam upayanya mencari informasi tentang Universitas Paramadina, tertinggi pertama melalui official Instagram @universitas_paramadina, tertinggi kedua melalui website resmi Universitas Paramadina www.paramadina.ac.id, urutan ketiga melalui pencarian di Google, dan urutan keempat melalui official TikTok @universitas.paramadina.

Fase 2 Action (Aksi)

Aksi untuk melaksanakan strategi PR dalam meoptimalkan media digital dalam setiap aktivitas dan kegiatan Universitas Paramadina, pemilihan media disesuaikan dengan hasil riset dan data-data hasil interview calon mahasiswa baru 2025.

Official Instagram Universitas Paramadina menjadi media pertama yang banyak dimanfaatkan oleh calon mahasiswa baru tahun ajaran 2025, Berdasarkan hasil wawancara dengan **Staf Konten Kreator, Sdr. Rizky Syahputra (Iki)** “dalam pembuatan konten Instagram dan Tiktok biasanya kita barengin mbak, soalnya kan sekara Instagram juga ada reels yang mirip-mirip TikTok juga tuh..cuma emang klo TikTok butuh effort lebih buat ngeditnya mbak, sedangkan karena tadi mirip-mirip kita lebih mengoptimalkan Instagram dalam penyebaran informasi tentang kampus. Terus konten-konten kita akan kita bagi dalam **empat konten pilar** yaitu **komunikasi, informasi, hiburan dan kolaborasi**. **Konten komunikasi** itu konten yang isinya informasi beasiswa, penerimaan mahasiswa baru, pengenalan prodi, **Konten Informasi** isinya tentang konten edukasi atau hal-hal yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh followers, khususnya internal. **Konten Hiburan**, Konten yang dikemas fresh dan menyenangkan sehingga pesan tersampaikan dengan lebih mudah dan menarik. **Konten Kolaborasi** menginformasikan terjalannya kolaborasi dan kerjasama antara Universitas Paramadina dengan pihak lain untuk menyampaikan sebuah pesan.”



Sumber : Tim Media dan Visual (2025)

Gambar 4. Empat Konten Pilar Instagram Universitas Paramadina

Website resmi paramadina www.paramadina.ac.id, juga menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam penyebaran informasi di era digital saat ini, menurut **Staf Media dan Visual, Sdri. Siti Adelia Quraniah (Dela)**, “setiap tahunnya kita selalu melakukan pemutakhiran website, biasanya manajer kami akan menginformasikan ke semua program studi dan direktorat terkait melalui email, apabila ada hal-hal yang perlu diupdate atau disesuaikan pada website, kaya ganti kurikulum , foto para pengajar, biodata dosen dan foto-foto kegiatan prodi atau universitas... tapi yang pasti untuk menarik perhatian dan mendapatkan citra positif tentang program studi dan pastinya untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar percaya dan mendaftar di Paramadina, yang kita lakukan adalah mempublikasikan sertifikat akreditasi program studi, soalnya itu sering kali ditanyakan ke kita apakah status akreditasi dari program studi yang akan mereka pilih.”



Sumber : www.paramadina.ac.id

Gambar 5. Publikasi Sertifikat Akreditasi Program Studi Falsafah dan Agama

Dalam memanfaatkan pencarian google sebagai pilihan media calon mahasiswa baru Bapak Arief menyampaikan, “Strategi agar Universitas Paramadina meraih peringkat atas di pencarian Google dilakukan dengan mengoptimalkan SEO, dimulai dari riset kata kunci yang relevan dengan pencarian calon mahasiswa, pembuatan konten berkualitas dan informatif (berita kampus, artikel edukatif, program studi), optimasi on-page (judul, meta description, struktur halaman), peningkatan kecepatan dan responsivitas website, serta penguatan backlink dari media, mitra, dan institusi kredibel. Selain SEO organik, juga menggunakan Google Ads dengan anggaran sekitar 5 juta per bulan, untuk mempercepat visibilitas website Universitas Paramadina dengan menargetkan kata kunci strategis.”

Pernyataan-pernyataan tersebut menegaskan bahwa *Instagram*, *Website* dan pencarian di *Google* telah menjadi media digital yang penting dalam strategi komunikasi Universitas Paramadina. Media-media tersebut digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif, memperkuat kepercayaan masyarakat atau publik, dan menari minat calon mahasiswa baru serta orang tua calon mahasiswa. Dengan pendekatan konten yang menarik, visual yang menarik, media digital menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan daya saing sektor pendidikan di era digital.

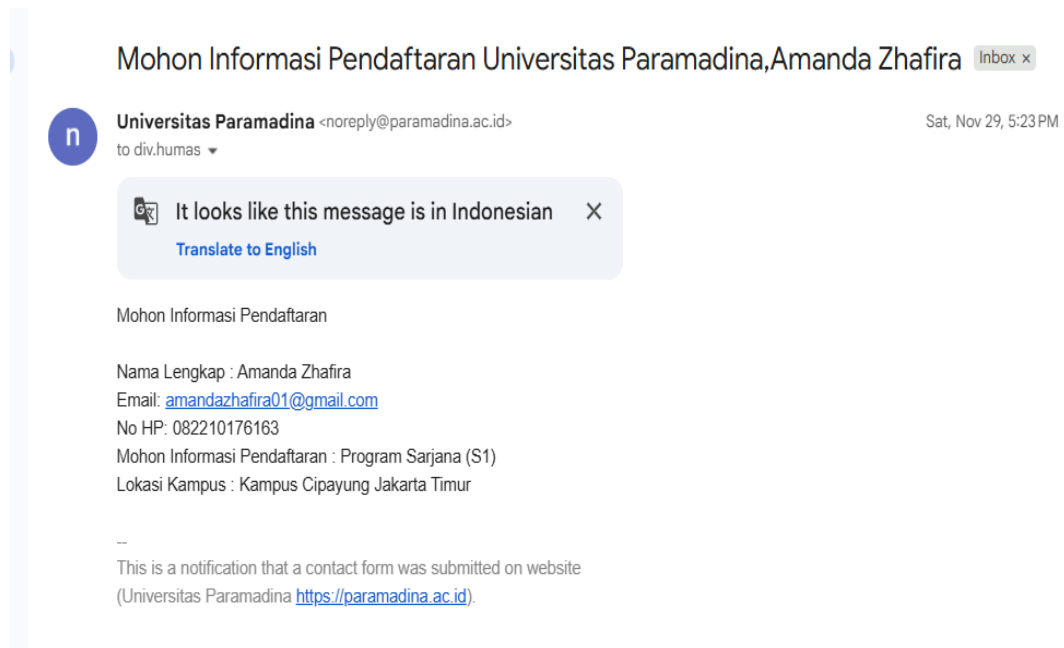
Fase 3 *Communication* (komunikasi)

Taktik komunikasi dengan memanfaatkan media-media digital yang digunakan oleh Paramadina guna membangun komunikasi efektif dengan para stakeholder. Disampaikan oleh mas Arief, “salah satu upaya kami untuk dekat dengan calon mahasiswa baru, pada website paramadina kita membuat satu kolom yang dapat dimanfaatkan oleh umum bila tertarik mendapatkan brosur atau informasi mahasiswa baru, jadi calon mahasiswa hanya cukup mengisi data diri, kemudian data tersebut akan terkirim langsung pada email tim kami yaitu div.humas@paramadina.ac.id, dan masing-masing PIC akan merespon permohonan brosur tersebut.”

The image shows a screenshot of the Universitas Paramadina website. On the left, there is a navigation menu with items like 'Beranda', 'Tentang Kami', 'Mahasiswa', 'Pustaka', 'Program', 'Kampus', 'Pendaftaran', and 'Tracer Alumni'. Below the menu is a 'Daftar Online' button. The main content area features a brochure for the 'Program Studi Ilmu Komunikasi' (Communication Science) with the title 'Kalau kata kak Tsamara Amany Alatas, Alumni Ilmu Komunikasi 2014'. The brochure text describes the program's focus on practical skills and public speaking. To the right of the brochure is a registration form with fields for 'Nama Lengkap', 'Email', 'Nomor HP', 'Informasi Program' (set to 'Program Sarjana (S1)'), 'Pilih Lokasi Kampus' (set to 'Kampus Cipayung Jakarta Timur'), and '20 + 5?'. A 'Kirim Pesan' button is at the bottom of the form.

Sumber : www.paramadina.ac.id

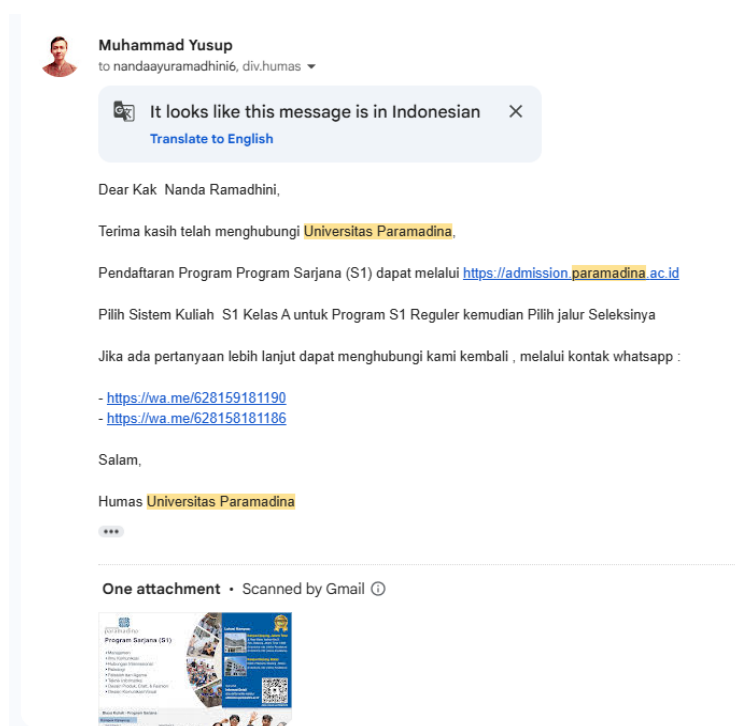
Gambar 6. Kolom permohonan brosur atau informasi mahasiswa baru Universitas Paramadina



Sumber : Email tim Humas dan Pemasaran (div.humas@paramadina.ac.id)

Gambar 7. Email permohonan brosur atau informasi mahasiswa baru Universitas Paramadina

Berdasarkan gambar diatas merupakan strategi tim humas dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik, dan cepat dengan menfaatkan media digital website, sehingga dengan informasi permohonan tersebut terhubung pada email tim humas sebagaimana yang disampaikan oleh mas Arief bahwa masing-masing PIC akan merespon dan melakukan followup kepada pemohon.



Sumber : Email tim Humas dan Pemasaran (div.humas@paramadina.ac.id)
Gambar 8. Email respon permohonan brosur atau informasi mahasiswa baru Universitas Paramadina

Tim humas dan pemasaran juga melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan media Instagram untuk dapat menyapa dan merespon langsung followers sebagai bagian dari *strategi public relations* modern, membangun citra positif, diseminasi informasi, serta memantau isu demi menjaga reputasi perusahaan secara lebih interaktif dan personal daripada media tradisional.

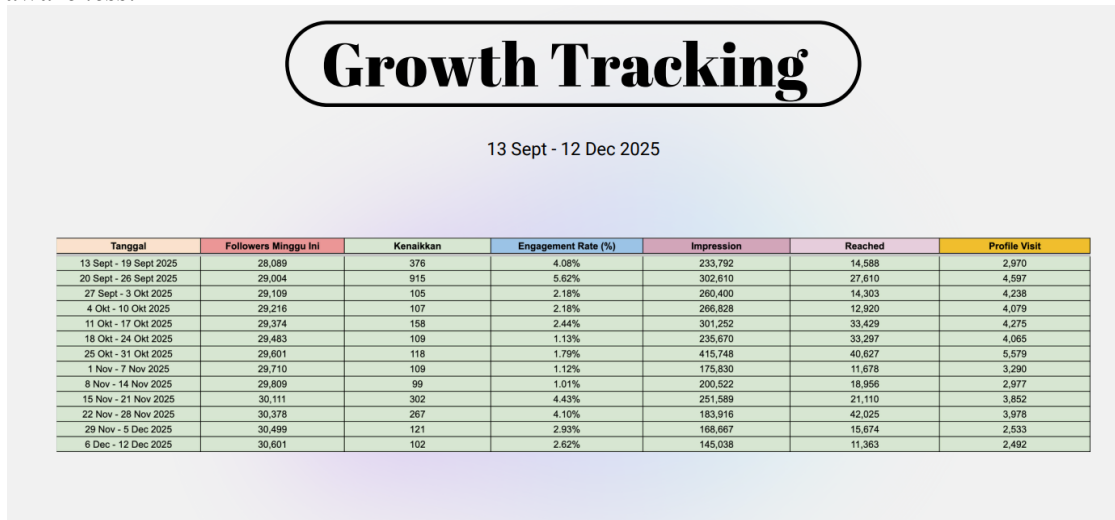
Dalam merespon setiap pertanyaan melalui DM Instagram, setiap tindakan dan keputusan yang mereka lakukan, mereka harus berpegang pada prinsip integritas, trans-paransi, dan kejujuran. Menjaga hubungan yang kuat dengan publik dan menjamin keberlanjutan Universitas Paramadina dalam jangka panjang sangat penting. Disampaikan oleh Dela saat wawancara, “*di Instagram pernah ada komplain dari mahasiswa aktif, dia dm dan menanyakan tentang kepastian hadiah lomba yang dia ikuti, dan yang seharusnya hadiah tersebut sudah dia terima. Memang terkait lomba itu, terdapat kendala teknis yang mengakibatkan keterlambatan pengajuan anggaran hadiah...yang pasti untuk menjaga nama baik Universitas, kami tidak mengabaikan dan tetap merespon keluhan tersebut agar mahasiswa tenang, dan saat yang bersamaan kami juga berkoordinasi dengan manajer humas pemasaran untuk membantu proses di internal, terkait proses hadiah pemenang, agar bisa segera direalisasikan, dan alhamdulillah semua berjalan dengan lancar dan masalah bisa terselesaikan dengan baik.*”

Fase 4 Evaluation (evaluasi)

Fase evaluasi dilakukan oleh tim humas dan pemasaran untuk mengetahui efektivitas strategi PR yang sudah ditentukan dan dilakukan dalam upayanya mempertahankan citra universitas paramadina di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arief menyampaikan, “*beberapa poin yang menjadi kunci dalam fase evaluasi kami di tim humas dan pemasaran khususnya terkait media dan visual terbagi dalam beberapa point, antara lain:*

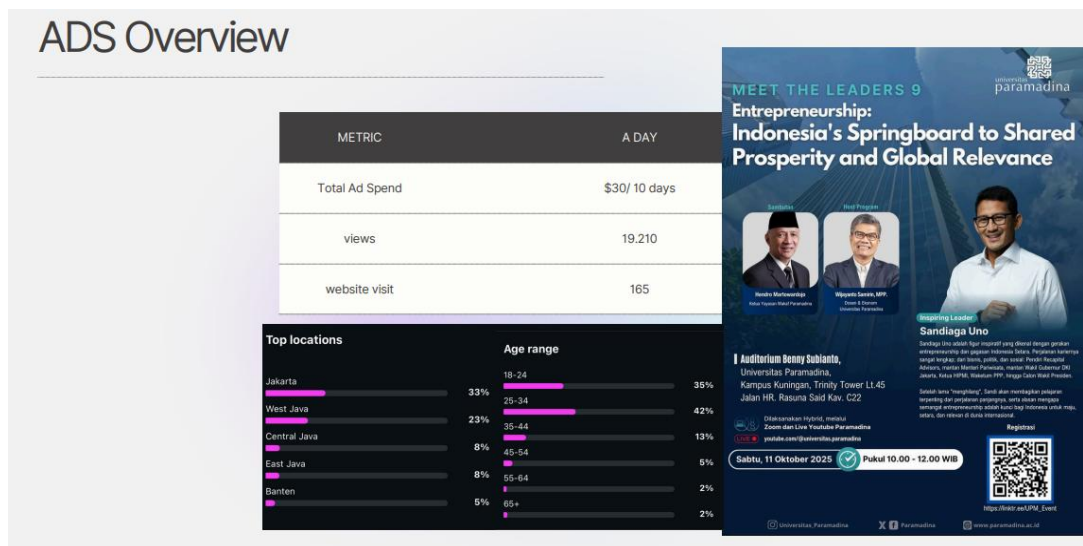
1. **Pengukuran Efektivitas konten:** yang telah diproduksi, misalnya melihat engagement, brand awareness.



Sumber: Tim Media dan Visual (2025)

Gambar 9. Laporan Growth Tracking Instagram @universitas_paramadina periode 13 sept-12 Des 2025

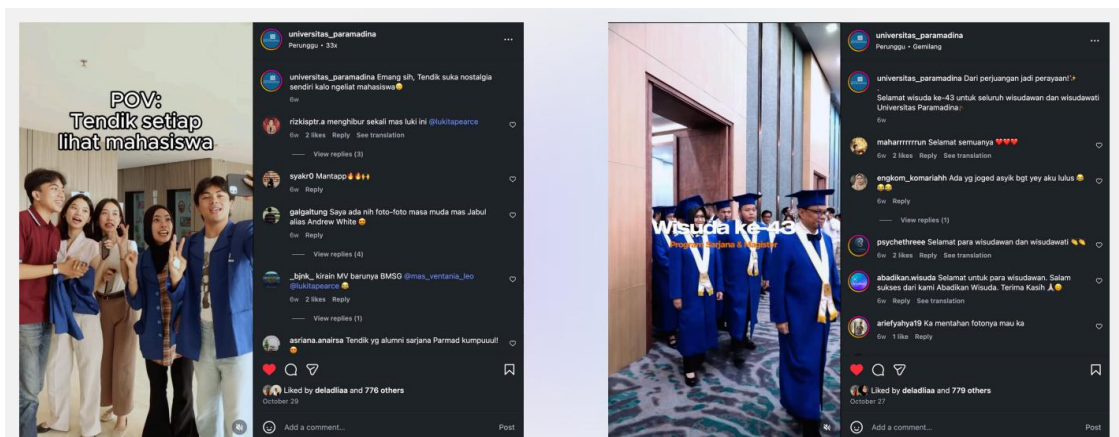
2. **Analisis Data:** Melakukan analisis platform digital yang kita gunakan, contohnya saat kita menggunakan Ads pada Instagram untuk mengiklankan sebuah kegiatan yang dilakukan di Universitas.



Sumber: Tim Media dan Visual (2025)

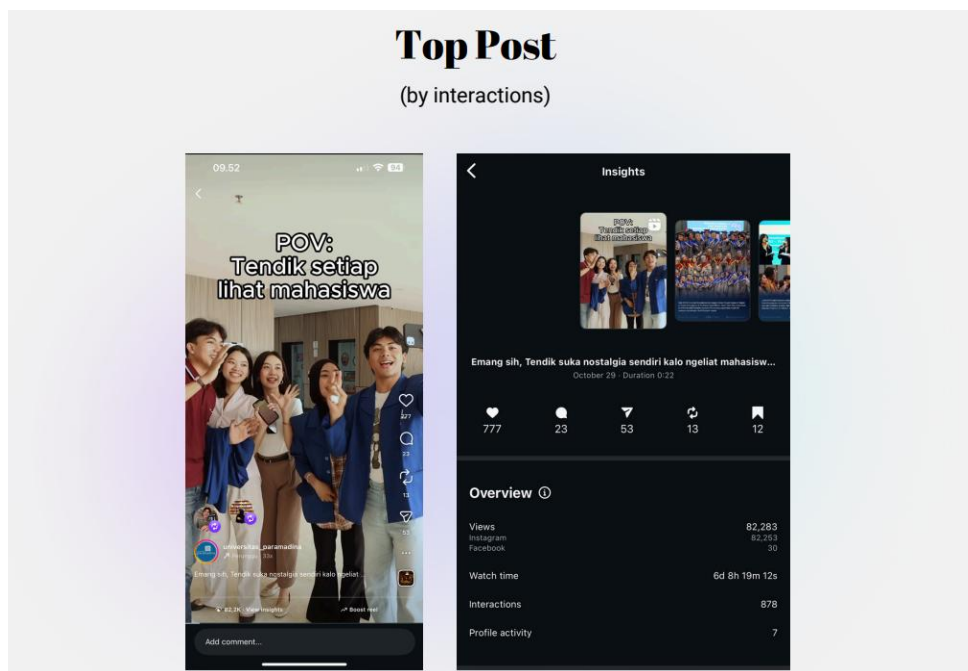
Gambar 10. Ads Instagram @universitas_paramadina Seminar Meet The Leaders

3. **Feedback & Sentimen:** Untuk memantau persepsi positif dengan memperhatikan komentar dari followers, dan percakapan online untuk memahami persepsi publik terhadap Universitas Paramadina.



Sumber: Tim Media dan Visual (2025)
Gambar 11. Konten Instagram @universitas_paramadina

4. **Penyesuaian Strategi:** berdasarkan hasil evaluasi, tim akan melakukan perbaikan dan adaptasi strategi melihat data-data yang relevan dan efektif di era digital. Contohnya saat kita melihat data, bahwa konten hiburan menjadi *Top Post* atau merupakan konten yang paling banyak diminati oleh followers di Instagram.



Sumber: Tim Media dan Visual (2025)
Gambar 12. Konten *Top Post* Instagram @universitas_paramadina

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Arief, dapat disimpulkan bahwa, fase evaluasi merupakan fase krusial untuk memastikan bahwa strategi atau upaya-upaya tim humas dan pemasaran tidak hanya berjalan, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam membangun dan mempertahankan citra universitas. Dari hasil evaluasi akan ada penyesuaian strategi Tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina, dengan melihat hasil analisis data-data, agar lebih relevan dan efektif mengoptimalkan media digital kedepannya.

4.2 DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* Universitas Paramadina telah dilaksanakan secara sistematis dan selaras dengan tahapan proses PR yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Pada tahap *fact finding*, tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina melakukan pengumpulan dan analisis data secara berkelanjutan melalui evaluasi tahunan, wawancara internal, serta pemetaan sumber informasi yang digunakan oleh calon mahasiswa baru. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa rekomendasi keluarga, media digital, dan rekomendasi teman menjadi sumber utama informasi, dengan Instagram dan website resmi sebagai kanal digital yang paling dominan. Proses ini menunjukkan bahwa riset formatif digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam merancang program kerja dan pemilihan media komunikasi yang relevan dengan kebutuhan target publik.

Tahap *planning* dan *communication* diwujudkan melalui perumusan strategi serta implementasi taktik komunikasi berbasis media digital, khususnya Instagram, website resmi, dan optimasi mesin pencarian di Google. Strategi konten yang dibagi ke dalam empat pilar: komunikasi, informasi, hiburan, dan kolaborasi, menjadi bentuk perencanaan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik publik.

Selanjutnya, pada tahap *communication*, Universitas Paramadina menerapkan komunikasi dua arah melalui fitur interaktif di website dan media sosial untuk membangun kedekatan dengan publik serta meningkatkan kepercayaan. Adapun tahap *evaluation* dilakukan dengan mengukur efektivitas konten, menganalisis data digital, memantau umpan balik dan sentimen publik, serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi berperan penting dalam memastikan keberlanjutan strategi PR serta efektivitas pemanfaatan media digital dalam membangun dan mempertahankan citra Universitas Paramadina di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital dalam mempertahankan citra Universitas Paramadina memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan memanfaatkan media digital, tim humas dan pemasaran Universitas Paramadina mampu mempertahankan citra positif ditengah-tengah persaingan lembaga pendidikan saat ini.

Melalui analisis implementasi model RACE dalam Peran *PR Universitas Paramadina* mempertahankan citra dan reputasi positif di Era Digital, tim Humas dan Pemasaran Universitas Paramadina melakukan optimalisasi media digital dengan pembuatan konten yang menarik, membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan stakeholder internal maupun eksternal, penggunaan identitas visual universitas serta konsistensi sehingga memperkuat branding dan persepsi positif di mata publik, tim humas pemasaran juga mengajak publik berpartisipasi aktif melalui *fitur insight* yang tersedia diberbagai platform. Keberhasilan strategi PR Universitas Paramadina terbukti dengan, pertama kali calon mahasiswa baru atau publik mendapatkan informasi menarik tentang Universitas Paramadina melalui media digital antara lain official instagram @universitas_paramadina, website resmi www.paramadina.ac.id dan pencarian di *google* tentang Universitas Paramadina.

Meskipun telah ada berbagai platform digital seperti pencarian di *google*, *website* dan *instagram*, yang digunakan oleh tim humas dan pemasaran Universitas Paramadina dan terbukti efektif mempertahankan citra positif, namun pengelolaan media digital TikTok belum optimal. Hal itu terlihat dari data bahwa pemilihan media tikTok tidak masuk dalam 3 besar media yang dipilih oleh calon mahasiswa baru, sedangkan TikTok sendiri saat ini telah menjadi media yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat di Indonesia khususnya.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang penting dengan memperluas wawasan tentang strategi PR sebagai faktor pembeda dalam persaingan di era digital saat ini khususnya disektor Pendidikan. Pemanfaatan media digital sebagai platform strategis yang dapat digunakan oleh PR sesuai dengan target sasaran berbasis data. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas seperti optimalisasi pemanfaatan media digital lainnya seperti Tiktok, untuk menjawab tantangan di sektor Pendidikan dalam upayanya mengembangkan strategi PR yang lebih adaptif dan inovatif agar mampu mengoptimalkan platform digital dalam komunikasi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Lexy, J. M. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noviantiaini, R., & Harmonika, S. (2021). Peran manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan mutu pendidikan di MAN 2 Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 11–16.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Salafudin, M. A. (2023). Peran public relations dalam membangun citra positif di lembaga sosial. *Jurnal Ilmiah*, December.
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis SWOT penggunaan media online Instagram sebagai alat promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802–1818.
- Setyati, E. (2024). Peran public relations dalam komunikasi antar budaya Sekolah Internasional Mountainview Christian School. *Jurnal Ilmiah*, 7(2), 144–164.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public relations: Membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taryana, A. (2023). Peran humas, media digital, dan manajemen opini publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Ilmiah*, 3(2), 1–23.