

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS PROGRAM* INTERNASIONAL

Alice Vitri Yanti¹, Lina Sinatra Wijaya^{2*}

^{1,2}Program Studi Public Relations, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*Penulis korespondensi; Email: lina.sinatra@uksw.edu

ABSTRAK

Program Internasional merupakan salah satu cara bagi kebanyakan universitas untuk meningkatkan citra universitas di masyarakat. Tetapi pada kenyataannya banyak mahasiswa tidak mengetahui tentang kegiatan yang disajikan oleh biro yang menangani program internasional. Penelitian ini ingin melihat bagaimana *public relations* (PR) dari Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam membangun *brand awareness* program internasional dengan menggunakan konsep PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) dan P.E.N.C.I.L.S (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*) *strategy* sebagai alat ukurnya. Teknik penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi serta mengumpulkan dokumentasi kegiatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan adalah dengan menerapkan PDCA dan P.E.N.C.I.L.S strategi secara konsisten dan bertahap agar seluruh kegiatan yang direncanakan dan akan dilaksanakan dapat menghasilkan hasil yang maksimal pada program internasional di mahasiswa UKSW. Strategi yang dilakukan adalah dengan publikasi secara rutin melalui berbagai media sosial serta melaksanakan *social responsibility* dengan melibatkan mahasiswa dari program pertukaran pelajar dari Taiwan dan Jepang untuk mengajar bahasa dan budaya mereka ke Sekolah Dasar (SD) di Salatiga. Dari penelitian ini ditemukan bahwa program internasional BKHI UKSW berada pada posisi *brand recognition*.

Kata kunci: *Public Relations*; P.E.N.C.I.L.S; PDCA; Program Internasional; *Brand Awareness*

ABSTRACT

The international program is one way for most universities to improve the university's image in society. In reality, many university students do not know about the activities presented by the bureau that handles the international programs. This study wanted to see how the public relations (PR) of the Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) International Cooperation and Relations Bureau (BKHI) in building brand awareness for international programs using the PDCA (Plan, Do, Check, Act) and P.E.N.C.I.L.S (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) strategy as a measuring tool. This research technique uses descriptive qualitative research with case study research methods. Data collection was done by interview, observation and collecting activity documentation. The results of this study indicate that the public relations communication strategy that is being carried out is to apply the PDCA and P.E.N.C.I.L.S strategies consistently and gradually so that all planned and carried out activities can produce maximum results in international programs for UKSW students. The strategy is regularly publishing through various social media and implementing social responsibility by involving students from student exchange programs from Taiwan and Japan to teach their language and culture to elementary school (SD) in Salatiga. From the strategy that has been carried out, the introduction of international programs at UKSW is in a brand recognition position where they can find out about the BKHI UKSW international program with the help of tools.

Keywords: *Public Relation*; P.E.N.C.I.L.S; PDCA; *International programs*; *Brand Awareness*.

1. PENDAHULUAN

Peran seorang *Public Relations* (PR) sangatlah dibutuhkan bagi pertumbuhan suatu instansi atau organisasi. Sebagai PR dalam dunia kerja, seorang PR dituntut tidak hanya berfokus pada lingkungan internal organisasi saja melainkan juga harus membangun dan menjaga relasi baik dengan eksternal (*stakeholder*) organisasi (Puspa, 2014).

Pada masa pandemi ini, di Indonesia terdapat 4.206.253 pasien terkonfirmasi positif (Kompas.com, 2020). Maka dari itu, tentu segala aktivitas yang biasa dilakukan secara tatap muka akan teralihkan demi mengurangi jumlah pasien Covid-19. Salah satu aktivitas yang terdampak adalah kegiatan pembelajaran. Menurut artikel dari Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Pusdatin Kemdikbud) (2020), pada masa

pandemi ini sistem pembelajaran di Indonesia diubah dari yang biasanya pembelajaran secara tatap muka atau *face to face* menjadi *online* dan hal tersebut tentu berlaku untuk universitas, tidak hanya sekolah saja.

Perguruan tinggi tentu mempunyai berbagai program menarik, salah satu contohnya adalah program internasional. Dengan adanya program internasional dapat memberi mahasiswa wawasan dan pengetahuan yang dapat bermanfaat kedepannya. Selain itu, program internasional dapat menjadi daya tarik mahasiswa untuk memasuki sebuah perguruan tinggi serta menjadi daya saing dengan universitas lainnya. Namun, mahasiswa masih banyak yang belum mengenal program internasional yang diselenggarakan oleh universitas-universitasnya. Padahal program internasional memiliki manfaat yang baik bagi mahasiswa kedepannya.

Melihat kondisi tersebut, maka universitas harus lebih gencar mempromosikan program internasional yang dimilikinya kepada mahasiswanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi komunikasi *public relations*. Strategi komunikasi *public relations* sangat penting dilakukan agar program internasional tersebut dapat dikenal oleh mahasiswa. Dengan dikenalnya program internasional tersebut di mahasiswa, maka semakin banyak jumlah mahasiswa yang berpartisipasi dalam sebuah program internasional yang dimiliki oleh universitasnya tentu semakin tinggi juga peluang universitas tersebut dapat dikenal oleh khalayak.

Penelitian ini akan berfokus dengan studi kasus program internasional yang ada di Universitas Kristen Satya Wacana. Dalam artikel yang terdapat di website UKSW (*UKSW | Ciptakan Peluang Di Tengah Tantangan Kuliah Daring*, n.d.), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) juga melaksanakan pembelajaran secara *online*. Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) merupakan sebuah perguruan tinggi atau universitas yang terletak di Kota Salatiga, Jawa Tengah dan memiliki program internasional yang dinaungi oleh Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI).

Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) UKSW merupakan organisasi yang bergerak dan mengurus segala hal di bidang internasional. Seluruh kegiatan yang menyangkut hal internasional dinaungi oleh biro tersebut. BKHI UKSW menyediakan dan menyelenggarakan berbagai program internasional untuk mahasiswa UKSW. Beberapa program internasional yang dimiliki oleh BKHI UKSW diantara lain adalah Warung Prancis (WP), *East Asia Student*

Encounter (EASE), AISEC, *Global Education Experience* (GlobeEs), dan *Hult Prize* (UKSW, n.d.). Mengikuti program internasional tentu dapat menunjang karir dan studi mahasiswa kedepannya. Namun, dikarenakan situasi pandemi ini membuat BKHI UKSW sulit melakukan *branding* program internasional yang dimilikinya kepada mahasiswa UKSW.

Hal tersebut dibenarkan dengan dukungan pernyataan dari Kepala Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) UKSW yang mana menyatakan bahwa dalam keadaan pandemi seperti ini tentu terdapat perbedaan dengan jumlah pendaftar dari program internasional yang ada. Terdapat beberapa program internasional dengan jumlah peserta yang menurun, tetap atau stabil bahkan meningkat. Dengan keadaan pandemi seperti ini, seluruh program internasional BKHI UKSW dilaksanakan secara *online*.

Yang menjadi menarik dalam penelitian ini adalah seluruh program internasional yang dimiliki UKSW didalam naungan BKHI UKSW tentu diperuntukkan kepada mahasiswa UKSW diberbagai angkatan. Namun, sejauh ini masih terdapat banyak mahasiswa UKSW yang masih belum begitu mengetahui dan berpartisipasi dalam program internasional yang diselenggarakan oleh BKHI UKSW.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan pada tanggal 23 September 2021 melalui Instagram pribadi (alicee8_). Diketahui bahwa masih terdapat cukup banyak mahasiswa di UKSW yang masih belum mengetahui keberadaan BKHI UKSW dan program internasionalnya. 55% dari 40 followers menjawab tidak mengetahui apa itu BKHI UKSW dan program internasional apa saja yang dimiliki. Melihat data diatas, bisa dikatakan bahwa program internasional BKHI UKSW masih kurang disadari keberadaannya oleh mahasiswa UKSW.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka, penelitian ini akan berfokus bagaimana strategi komunikasi *public relations* dalam membangun *brand awareness* program internasional dengan studi kasus BKHI UKSW.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh William Christianto Setiawan (Setiawan & Wijaya, 2020) yang berjudul "Strategi IMC Dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi Kasus BKHI UKSW)" menjelaskan bagaimana penggunaan strategi IMC BKHI UKSW dalam mempromosikan program internasio-

nal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menggunakan berbagai strategi IMC, BKHI UKSW melakukan segmentasi psikografis yang mana mengelompokkan konsumen berdasarkan pada motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian digunakan. BKHI UKSW juga menggunakan kalimat seperti “internasional”, “beasiswa”, “culture exchange”, dan “AIESEC” untuk menarik mahasiswa mengikuti program internasional yang diselenggarakan BKHI UKSW. Selanjutnya, BKHI UKSW menggunakan strategi IMC berupa pemasangan iklan (*advertising*), menggunakan *sales promotion*, humas dan publikasi, *personal selling*, melakukan *direct marketing* dan mengadakan *event*. Dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu ini bahwa strategi IMC yang dilakukan BKHI UKSW menghasilkan hasil yang cukup maksimal dalam mempromosikan program internasional di mahasiswa UKSW.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aiman Faiz (Faiz et al., 2022) yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Dalam Program Internasional *Credit Transfer*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa yang mengikuti program internasional dari kebijakan Nadiem Makarim yaitu MB-KM di Lovely Professional University India pada tahun 2021 menjadi lebih disiplin dan bertanggungjawab dengan budaya yang ada di kampus mitra dan membuat mahasiswa mendapatkan ilmu dalam memecahkan suatu masalah (*problem solving*), komunikasi, kolaborasi dan *invention*. Dengan mengikuti program internasional membuat mahasiswa tersebut dapat menjadi lulusan yang dapat bersaing di dunia kerja kelak.

Kedua penelitian memiliki fokus yang sama terhadap program internasional. Yang dimana kedua penelitian ini menyimpulkan bahwa program internasional memiliki manfaat yang baik untuk karir mahasiswa kedepannya.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, subjek dan fokus penelitian akan cukup berbeda yaitu lebih fokus melihat dan membahas strategi *public relations* dengan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S dan PDCA untuk melihat BKHI UKSW dalam membangun *brand awareness* program internasional pada mahasiswa UKSW.

2.2 Strategi *Public Relations*

Peran seorang *public relations* sangatlah penting dalam membangun *brand awareness* sebuah instansi dengan berbagai strategi yang telah dirancang. Strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnan Putra

(dalam Rosady, 2008) selaku pakar humas naskah *workshop “public relations strategy”* menegaskan bahwa strategi termasuk kedalam bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*). Rencana sendiri merupakan sebuah produk dari suatu perencanaan (*planning*). Maka dari itu, perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen. Tugas sebagai *public relations* adalah mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.

Selanjutnya, menurut Onong Uchana Effendi (2005) seorang pakar ilmu komunikasi “strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Salah satu fungsi seorang PR adalah harus mampu memajemen sebuah strategi untuk mencapai tujuan suatu instansi. Dr. W. Edwards Deming, melahirkan manajemen atau siklus Deming (*Deming Cycle/ Deming Wheel*). Yang mana kualitas dapat dikontrol dengan manajemen secara terus-menerus. Fungsi-fungsi manajemen tersebut yaitu dengan melakukan hal sebagai berikut (Khaerudin & Rahmatullah, 2020):

1. *Plan* (perencanaan)
Merupakan aktivitas merencanakan, menetapkan standar kualitas dan mengembangkan secara spesifik pengendalian kualitas secara terus-menerus dan berkesinambungan. Dalam manajemen, perencanaan merupakan hal yang paling penting dan krusial. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pelaksanaan, pengevaluasian dan perbaikan, perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu.
2. *Do* (pelaksanaan)
Merupakan aktivitas melaksanakan rencana yang telah dirancang secara bertahap dan sesuai agar tujuan dapat tercapai.
3. *Check* (pemeriksaan atau pengevaluasian)
Merupakan aktivitas memeriksa, meneliti dan mengevaluasi sebuah hasil yang dicapai. Selanjutnya, melihat apakah pelaksanaan yang telah dilakukan sudah terlaksana sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4. *Action* (perbaikan)
Merupakan aktivitas melakukan tindakan perbaikan yang telah didapat dari proses check atau pemeriksaan atau pengevaluasian. Tindakan ini disebut sebagai tindakan *corrective action* yang mana memberikan solusi terhadap masalah yang

dihadapi dan membuat suatu standar agar kegiatan selanjutnya dapat lebih baik kedepannya.

Maka dari teori diatas, seorang *Public relations* memiliki peranan sangat penting dalam penyusunan/perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian serta menjadi *problem solver* dalam membuat strategi. Perencanaan termasuk proses dari manajemen. Dengan dilakukan perencanaan yang baik diharapkan seluruh kegiatan ataupun aktivitas suatu instansi dapat berhasil dan sesuai dengan tujuan instansi tersebut.

2.4 Strategi Komunikasi Public Relations

Dalam kegiatan pemasaran atau promosi, seorang *public relations* sangatlah berperan penting dalam mengatur dan merencanakan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran atau promosi tersebut berhasil. Peran *public relations* adalah mempublikasikan atau mengkomunikasikan sebuah informasi atau kegiatan-kegiatan penting bagi khalayak (Suherman, 2018). Dengan melaksanakan sebuah strategi, dapat membantu suatu instansi tersebut mencapai tujuannya.

Sebelum merencanakan suatu strategi, terdapat komponen utama penting yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*. Hal ini terdapat dalam teori bauran *public relations P.E.N.C.I.L.S strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006), yaitu:

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas)
Menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas suatu instansi agar dapat memperoleh respon positif secara lebih luas dari khalayak.
2. *Event* (Menyusun program acara)
Merancang suatu kegiatan tertentu seperti contoh mengadakan *special event* atau *event* besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik.
3. *News* (Menciptakan berita)
Membuat dan menciptakan berita dengan memproduksi *news release*, *bulletin*, *news letter* dan lain-lain. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis yang bertujuan untuk menciptakan publisitas yang baik.
4. *Community involvement*
Public relations berhubungan langsung dengan sekelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara organisasi

atau instansi yang diwakilinya dengan komunitas tersebut.

5. *Inform or image*
Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian. Diharapkan dengan dilakukannya hal tersebut dapat memperoleh tanggapan dan citra positif terhadap instansi atau organisasi tersebut yang dimana melalui suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
6. *Lobbying and negotiation*
Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan melobi dan negosiasi yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan.
7. *Social Responsibility*
Merupakan aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi terhadap khalayak atau sekitarnya.

Public relations memiliki peranan sangat penting dalam penyusunan dan perencanaan strategi *public relations*. Perencanaan merupakan proses dari manajemen. Dengan dilakukan perencanaan yang baik diharapkan seluruh kegiatan ataupun aktivitas suatu instansi berhasil dan sesuai dengan tujuan instansi tersebut.

2.5 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Duriyanto, 2004).

Aspek terpenting dalam *brand awareness* menurut Pitta & Katsanis (1995) adalah bagaimana cara membentuk informasi dalam ingatan khalayak di tempat yang pertama. *Brand awareness* mengacu pada persepsi merek dalam benak konsumen. *Brand awareness* secara langsung mempengaruhi keputusan membeli dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan, mengonsumsi, dan membuang merek barang atau jasa. Kesadaran akan suatu merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Untuk mengetahui posisi atau tingkatan suatu *brand* atau merek, terdapat piramida *brand awareness* atau piramida merek seperti pada bagan I.



Bagan I. Piramida *Brand Awareness* (Aaker, 1991)

Menurut Aaker (1991), *brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dimuat dalam suatu piramida *brand awareness* (piramida kesadaran merek), mulai dari tingkatan terendah hingga tingkatan tertinggi yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal kesadaran merek yang dimana pengenalan suatu merek oleh seorang pembeli dengan pengingatan kembali melalui bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Merek yang pertama kali disebut dan diingat oleh konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat secara spontan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama.

Maka, dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* dalam lingkup khalayak, maka merek tersebut juga akan semakin dikenal dan diingat. Selain itu, *brand awareness* juga merupakan pembelajaran bagi khalayak untuk lebih mengenal suatu merek. Dalam membangun *brand awareness* dibutuhkan waktu yang lama. Proses membangun *brand awareness* dapat berhasil jika dilakukan secara berkala dan akan memberikan dampak positif yang kontinyu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang

bertujuan memahami makna dari suatu fenomena dengan mengamati setiap tingkah laku atau perilaku dan persepsi dari subjek penelitian secara holistik yang kemudian akan digolongkan perbedaan dan persamaan dari gejala yang dihasilkan dalam fenomena tersebut dan dibuat “generalisasi” hingga membentuk sebuah teori yang dituang dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata (Ahyar et al., 2020). Pendekatan ini lebih mampu mendekati dengan objek yang ingin dikaji karena akan mengamati objek secara langsung dengan kata lain peneliti bertindak sebagai alat riset utama (Sutopo, 2002). Dan Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana cara pengaplikasian strategi komunikasi *public relations* oleh Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) dalam membangun *brand awareness* program internasional pada mahasiswa UKSW.

Subjek dalam penelitian ini adalah *outgoing coordinator* BKHI UKSW atau PR BKHI UKSW. *Outgoing coordinator* BKHI UKSW memiliki peran dan fungsi sebagai *public relations* (PR) yang mengurus segala hal yang berkaitan dengan internal di dalam lingkup UKSW dan eksternal yang mana berfokus mengurus hal yang berada diluar UKSW seperti penawaran kerjasama dengan pihak luar. Dalam artikel ini, penyebutan kata *Public Relations* adalah sama dengan *outgoing coordinator* BKHI UKSW.

Selanjutnya, subjek penelitian ini juga melibatkan 28 mahasiswa UKSW dari 14 fakultas yang ada di UKSW (Fakultas Ekonomi & Bisnis, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi, Fakultas Interdisiplin, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik Elektro dan Komputer, Fakultas Sains dan Matematika, Fakultas Biologi, Fakultas Teologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Pertanian dan Bisnis) dikarenakan untuk mengetahui letak tingkatan *brand awareness* program internasional BKHI UKSW pada mahasiswa UKSW perlu melihat seluruh pengetahuan mahasiswa UKSW.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi *public relations* yang dilaksanakan oleh PR BKHI UKSW dalam menginformasikan program internasional yang dimiliki kepada mahasiswa UKSW. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam observasi dan meminta dokumentasi untuk melengkapi penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan triangulasi sumber untuk menganalisa dan menguji keabsahan data yaitu dengan berperan aktif dan turun langsung ke lapangan untuk meneliti objek yang diteliti yang dalam hal ini adalah mahasiswa UKSW dan PR BKHI UKSW, melakukan wawancara, mengumpulkan informasi dan data lengkap dengan cara bertatap muka langsung dengan informan serta mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ditengah pandemi ini membuat PR BKHI UKSW memiliki kesulitan dalam membangun brand awareness program internasional. Dikarenakan hal itu, PR BKHI UKSW berusaha untuk membangun *brand awareness* serta menarik minat mahasiswa UKSW untuk mengikuti program internasional dengan melaksanakan:

4.1 Melakukan PDCA (*Plan, Do, Check, Act*)

PR BKHI UKSW melakukan strategi *public relations* terlebih dahulu sebelum melakukan strategi komunikasi PR, yaitu PDCA (*Plan, Do, Check, Act*).

Perencanaan (*plan*) merupakan aktivitas paling penting agar segala hal berjalan sesuai konsep yang sudah direncanakan dan disepakati (Khaerudin & Rahmatullah, 2020). Seperti yang disampaikan oleh Ryan Tuelah Bundt selaku PR BKHI UKSW (wawancara 17 Januari 2022) yang mengatakan

“... Saya pasti harus bikin perencanaan, terus diskusi sama tim BKHI dan juga Ibu Kepala BKHI. Kaya mau jadwalkin event kaya webinar ...”

Melalui pernyataan yang disampaikan oleh PR BKHI UKSW melakukan perencanaan (*plan*) dapat membuat sebuah kegiatan berjalan lebih tertata dan terarah, mengurangi resiko ketidakpastian dan mengurangi kesalahan. Dan hal tersebut sama seperti yang disampaikan dalam situs Adminpublik (Adminpublik, 2021) yaitu dengan melakukan perencanaan sebuah organisasi dapat mengurangi resiko dan terjadinya pekerjaan yang tumpang tindih. Dalam melakukan perencanaan (*Plan*), PR BKHI UKSW melakukan perencanaan dalam pembuatan poster kegiatan, caption untuk *email blasting*, waktu pengiriman informasi dan pemilihan tanggal kegiatan. Dengan melakukan perencanaan (*plan*) akan membuat pekerjaan dan kegiatan tersebut menjadi lebih tertata.

Selanjutnya, setelah PR BKHI UKSW melakukan perencanaan (*plan*) dan sudah diterima oleh Kepala BKHI UKSW. PR BKHI UKSW akan melaksanakan

(*do*) perencanaan tersebut. Pelaksanaan dilakukan dengan mengadakan webinar maupun program internasional sesuai dengan perencanaan dan persetujuan awal yang telah didiskusikan bersama dan disepakati oleh Kepala BKHI UKSW.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah evaluasi (*check*) terhadap hal atau kegiatan yang telah dilaksanakan. Menurut Khairudin dan Rahmatullah (2020) evaluasi (*check*) dilakukan untuk memeriksa dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan untuk memastikan bahwa perencanaan yang telah dilaksanakan tadi sudah berjalan dengan baik atau tidak. PR BKHI UKSW telah melakukan evaluasi (*check*). Melalui pernyataan diatas, langkah evaluasi (*check*) adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh BKHI UKSW agar mereka dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan mereka dalam menyelenggarakan suatu kegiatan atau dalam menyampaikan informasi serta apakah kegiatan yang telah dilaksanakan telah berjalan dengan baik atau tidak (Magdalena et al., 2020).

Selain itu, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh PR BKHI UKSW adalah perbaikan (*act*). Menurut Dr. W. Edwards Deming (dalam Khaerudin & Rahmatullah, 2020), perbaikan (*act*) merupakan tindakan perbaikan atau *corrective action*. PR BKHI UKSW melakukan perbaikan (*act*) agar dapat menindaklanjuti sesuatu dengan melakukan perbaikan kedepannya terhadap hasil evaluasi yang telah didapatkan dan menetapkan sasaran baru untuk perbaikan kedepannya agar tidak terjadi kesalahan serupa (Rachman, 2020). Maka dari itu, PR BKHI UKSW melakukan tindakan *corrective action* atau perbaikan agar mahasiswa UKSW atau pihak lain mendapatkan pelayanan terbaik dari BKHI UKSW. Contoh perbaikan yang dilakukan adalah dengan mengusung topik webinar yang menarik dan durasi kegiatan.

Dengan BKHI UKSW melaksanakan PDCA secara keseluruhan akan menjamin keberhasilan dalam melaksanakan suatu kegiatan lebih besar, membantu manajemen mutu dan membuat suatu organisasi menjadi lebih produktif (Dewi et al., 2013; Rachman, 2020).

4.2 Melaksanakan teori bauran P.E.N.C.I.L.S (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*)

Teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S strategy merupakan teori yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006). Dalam melakukan strategi komunikasi *public relations*, mengguna-

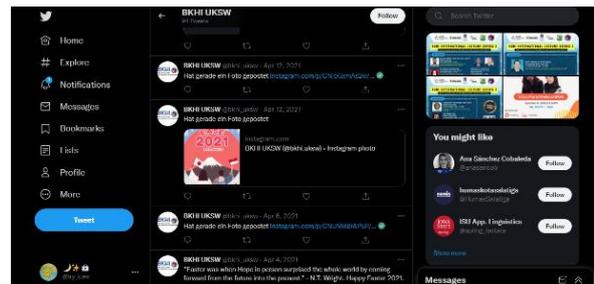
kan teori bauran *public relations* P.E.N.C.I.L.S *strategy* ini sangat diperlukan bagi sebuah lembaga ataupun institusi untuk menarik perhatian dan membangun *brand awareness* yang dalam kasus ini adalah mahasiswa UKSW. Dengan melakukan strategi ini secara terkonsep dapat membantu membangun *brand awareness* dan citra lembaga tersebut di mahasiswa UKSW.

1. *Publication* (Publikasi dan publisitas)

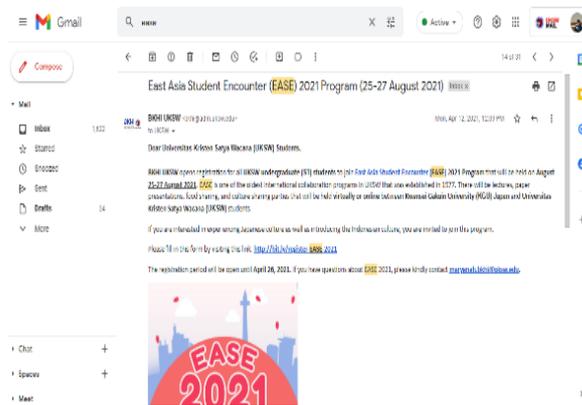
Publication (publikasi dan publisitas) merupakan aktivitas penyebaran informasi melalui beberapa media agar informasi tersebut dapat diperoleh lebih luas oleh khalayak (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Menurut Suparmo (2011) menggunakan sosial media bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi. PR BKHI UKSW membantu melakukan penyebaran informasi mengenai program internasional ataupun *event* yang diselenggarakan oleh BKHI UKSW untuk mahasiswa UKSW dengan menggunakan dan memanfaatkan beberapa media seperti Email Student, Instagram, Facebook, Twitter dan website untuk mengkomunikasikan informasi. Berikut berbagai publikasi yang telah dilakukan BKHI UKSW dalam menyebarkan informasi mengenai program internasional dengan menggunakan beberapa sosial media (lihat gambar 1 – 5).



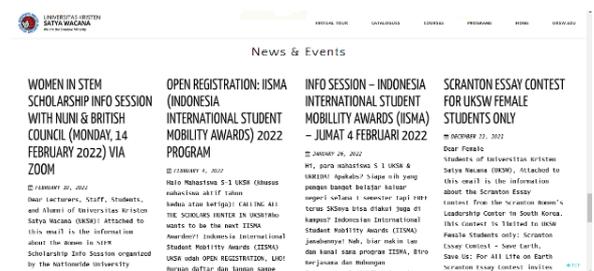
Gambar 3. Publikasi Melalui Facebook



Gambar 4. Publikasi melalui Twitter



Gambar 1. Publikasi melalui Email Student



Gambar 5. Publikasi melalui website BKHI UKSW



Gambar 2. Publikasi melalui Instagram

Pemanfaatan beberapa media tersebut bertujuan untuk membantu mahasiswa UKSW mendapatkan informasi dan mengetahui program internasional apa saja yang ada dan diadakan oleh BKHI UKSW dan media sosial merupakan salah satu wadah yang efektif dalam penyebarluasan informasi (Novianti et al., 2020). Selanjutnya, hasil observasi (Salatiga–04 Februari 2022), PR BKHI mengunggah hasil video kegiatan atau *event* yang dilaksanakan seperti contoh *Info Session IISMA* yang diselenggarakan pada tanggal 4 Februari 2022 ke Youtube (<https://youtu.be/>

pdKJapvKLaC). Hal ini bertujuan untuk membantu mahasiswa UKSW mendapatkan informasi dan mengetahui program internasional apa saja yang ada dan diadakan oleh BKHI UKSW dalam audio visual yang bertujuan agar mahasiswa UKSW dapat mengikuti program internasional BKHI UKSW. Penyampaian pesan secara audio visual dengan menggunakan youtube mampu mempermudah audiens memahami informasi yang diberikan (Novianti et al., 2020).

Pentingnya sebuah publisitas dilakukan adalah agar pesan yang sudah dirancang dapat disiarkan kepada khalayak untuk mencapai tujuan pemasaran melalui beberapa media (Puspitasari et al., 2018).

2. *Event* (Menyusun program acara)

Event merupakan mengadakan *special event* atau *event* besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Dalam langkah ini, PR BKHI UKSW juga menyelenggarakan beberapa kegiatan di tengah pandemi seperti ini dengan mengadakan kegiatan webinar yang diselenggarakan sendiri oleh BKHI UKSW atau bekerjasama dengan pihak luar. Seperti contoh menggelar *Open House* BKHI UKSW Virtual, Webinar SDGS dengan menggunakan narasumber di internal UKSW, Webinar dengan bekerjasama dengan NUNI *University* dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar BKHI UKSW membantu melakukan penyebaran informasi mengenai program internasional ataupun *event* yang diselenggarakan oleh BKHI UKSW untuk mahasiswa UKSW. Berikut ini adalah poster pengadaaan *event* BKHI UKSW (lihat gambar 6).



Gambar 6. Poster Pengadaaan Webinar SDGS

Pengadaaan *event* oleh BKHI UKSW bertujuan untuk melakukan *internalization at home*, meningkatkan animo mahasiswa UKSW untuk mendaftar program internasional dan mengetahui

tentang program internasional BKHI UKSW. Dengan diselenggarakannya secara rutin sebuah acara (*event*) akan membuat suatu organisasi menjadi lebih eksis di khalayak serta khalayak bisa mendapatkan informasi lebih rinci dengan menghadiri suatu kegiatan tersebut (Kusuma, 2016).

3. *News* (Menciptakan berita)

News atau menciptakan berita merupakan kegiatan yang memproduksi *news release*, bulletin, *newsletter* dan lain-lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Dalam prakteknya, PR BKHI UKSW yang memiliki fungsi dan peran yang hampir serupa dengan *public relations* menyatakan bahwa dirinya tidak menulis *release* atau publikasi seperti berita atau artikel tentang BKHI UKSW dan kegiatan yang diselenggarakan dikarenakan hal itu sudah dikerjakan dan menjadi tanggung jawab Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW). Berikut hasil press release yang ditulis oleh BPHA UKSW. (lihat gambar 7 dan 8).



Gambar 7. Hasil press release atau berita yang ditulis oleh BPHA UKSW



Gambar 8. Hasil press release atau berita yang ditulis oleh BPHA UKSW yang dimuat di Radar Semarang (koran online)

Pemberitaan tentang BKHI UKSW tentu perlu digaungkan agar mahasiswa dapat mengetahui program internasional apa saja yang dimiliki oleh BKHI UKSW. Dengan adanya pemberitaan dalam bentuk berita dapat menjadi sarana promosi dan membangun citra suatu objek atau instansi (Nugraha et al., 2020).

4. *Community Involvement*

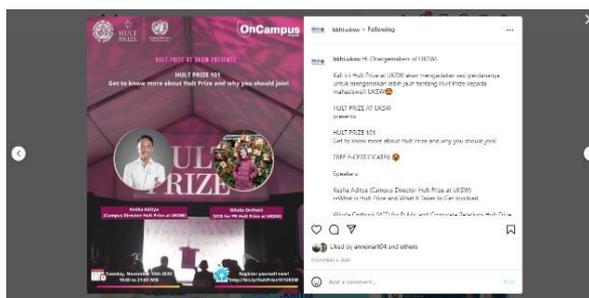
Keterlibatan seorang *public relations* dengan masyarakat atau kelompok tertentu tentu memiliki manfaat yaitu adanya hubungan atau relasi baik yang dijalin oleh instansi atau organisasi yang diwakilinya dengan instansi lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006). PR BKHI UKSW berusaha menjalin hubungan baik dengan komunitas atau pihak eksternal lainnya untuk menjaga hubungan kerjasama yang berlangsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan PR BKHI UKSW (wawancara, 15 Februari 2022).

“... Tujuannya itu agar *internalization* berhasil ya. Selain itu biar BKHI UKSW bisa dikenal juga di mitra lainnya.”

Tujuan BKHI UKSW menjalin relasi dengan komunitas lainnya adalah agar tujuan yang mereka miliki tercapai dan dapat tetap terlihat eksis yang mana dapat mempengaruhi citra BKHI itu sendiri. Dan dengan menjalin hubungan dengan komunitas lain juga dapat membangun citra positif dan menentukan kelangsungan kehidupan sebuah organisasi (Febrianti & Oktaviani, 2020).

5. *Inform or Image*

Inform or image merupakan kegiatan yang menarik perhatian publik dan bertujuan untuk memperoleh citra positif dari publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Hal ini dilakukan oleh PR BKHI UKSW dengan cara melaksanakan berbagai kegiatan dan mengunggah kegiatan tersebut di berbagai sosial media dengan desain poster yang dibuat semenarik mungkin (lihat gambar 9).



Gambar 9. Poster kegiatan Hult Prize di Instagram @bkhi.uksw

PR BKHI UKSW menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian mahasiswa UKSW dengan cara membagikan informasi terkait kegiatan tersebut melalui beberapa sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Email Student* dan juga *Website* dengan menggunakan poster. Poster merupakan

media yang terdiri dari lambang atau kata simbol yang sangat sederhana, poster juga sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian pembaca (Susilawati, 2018). Dengan menggunakan poster dan membuat desain yang menarik lalu kemudian menyebarkan informasi tersebut ke berbagai media dirasa cukup efektif karena poster memiliki fisik yang menarik, dibuat dengan menggunakan warna dan isi pesannya bermanfaat bagi pembacanya (Astuti & Sumartono, 2018). BKHI UKSW lebih terlihat interaktif dan persuasif sehingga mahasiswa UKSW menjadi tertarik untuk melihat dan mengetahui hal apa saja yang dilakukan oleh BKHI UKSW.

6. *Lobbying and Negotiation*

Memiliki kemampuan melobi dan negosiasi pasti memiliki tujuan yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Salah satu contoh hal yang dilakukan PR BKHI UKSW adalah melakukan lobi untuk kesepakatan waktu dalam penyelenggaraan sebuah webinar dan juga kerjasama. Tujuan dilakukannya *lobbying and negotiation* yang dilakukan informan adalah agar kegiatan atau hal yang ingin dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana atau sesuai dengan tujuan sebuah instansi tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataannya PR BKHI UKSW (wawancara, 15 Februari 2022)

“... kita melakukan lobi dan negosiasi biar apa yang udah kami rencanakan harapannya dapat disepakati bersama ya, baru kedepannya dilaksanakan...”

Melakukan lobi dan negosiasi dengan mitra luar bagi BKHI UKSW bertujuan agar seluruh hal yang telah direncanakan dapat disepakati dan kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Dengan melakukan lobi dan negosiasi bertujuan agar ide atau gagasan kegiatan sebuah lembaga atau institusi menjadi lebih terencana dan perlu dilakukan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*) (Rosady, 2008).

7. *Social Responsibility*

Aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi

terhadap khalayak atau sekitarnya (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Pada hal ini, BKHI UKSW melakukan *Social Responsibility* melalui beberapa program internasional yaitu program *Student Volunteer* dan *Global Education Experiences* (GlobEEs). Program *student volunteer* adalah kegiatan yang mana mendatangkan mahasiswa Jepang yang akan mengajar bahasa dan budaya Jepang di SD dan SMA Kristen Satya Wacana (LAB School) (lihat gambar 10 dan 11). Sedangkan GlobEEs merupakan program pertukaran pelajar dan budaya dengan mahasiswa Taiwan yang mana mereka mengajar bahasa mandarin di SD Kristen Satya Wacana (SD LAB) dan ketika mahasiswa Indonesia ke Taiwan mereka memperkenalkan budaya Indonesia (lihat gambar 12).



Gambar 10. Mahasiswa Jepang dari program Student Volunteer mengajar bahasa Jepang di SMA LAB



Gambar 11. Mahasiswa Jepang dari program Student Volunteer memperkenalkan Jepang pada siswa SD LAB

PR BKHI UKSW melakukan *social responsibility* dengan cara menyisipkannya kedalam program internasional yang dimiliki BKHI UKSW agar dapat menarik mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program internasional tersebut. Dengan dilakukannya *social responsibility* merupakan cara pendekatan dan pembuktian kepedulian sosial dari sebuah instansi kepada sekitarnya (Astri, 2012).



Gambar 12. Mahasiswa Taiwan dari program GlobEEs mengajar bahasa mandarin pada siswa SD LAB

Berdasarkan dari pernyataan diatas, PR BKHI yang memiliki peran yang serupa dengan PR, melakukan beberapa aspek dengan baik. Mulai dari publikasi yang dimana mengoptimalkan sosial media sebagai media penyebaran informasi, membangun citra baik BKHI UKSW serta program internasional dan lain sebagainya. Namun, dari ketujuh aspek P.E.N.C.I.L.S ini terdapat 1 aspek yang tidak dilaksanakan dengan oleh PR BKHI, yaitu pada aspek *News* (Berita). Hal ini dikarenakan bukan merupakan tanggung jawab PR BKHI UKSW. Alasan PR BKHI UKSW tidak melaksanakan atau menulis berita (*news*) dikarenakan BKHI UKSW berada dibawah naungan universitas dan terdapat bagian atau biro tersendiri yang melaksanakan tugas tersebut yaitu Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW). Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW) bertanggungjawab terhadap hal yang bersifat menulis *press release* atau publikasi yang bersifat tulisan seperti artikel atau *press release* (lihat gambar 13). Sehingga PR BKHI hanya dapat meminta bantuan untuk meliput kegiatan dan mempublikasikannya ke media massa, jika kegiatan yang dilaksanakan BKHI UKSW tersebut bersifat sangat penting dan sangat dibutuhkan publikasi untuk keperluan laporan.



Gambar 13. Hasil artikel atau press release oleh BPHA UKSW yang dimuat di koran online

Penggunaan teori P.E.N.C.I.L.S yang dilakukan PR BKHI UKSW bertujuan untuk membangun *brand awareness* program internasional BKHI UKSW terhadap mahasiswa UKSW.

4.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Pada bagian ini akan membahas *brand awareness* program internasional BKHI UKSW pada mahasiswa UKSW. Objek penelitian mahasiswa UKSW yang pernah mengikuti program internasional dan mahasiswa yang tidak pernah mengikuti program internasional untuk melihat *brand awareness* program internasional BKHI UKSW terhadap mahasiswa UKSW. Identitas merek adalah hal yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga untuk menciptakan suatu bentuk *image* yang bertujuan untuk menarik perhatian mahasiswa UKSW. Suatu *image* sangat penting diciptakan guna untuk memperlihatkan identitas suatu lembaga atau instansi agar mampu diketahui dan disadari keberadaannya oleh khalayak. Identitas merek merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan merek mereka kepada konsumen (Aaker dan Joachimsthaler dalam Elisabeth Maria, Wijaya & Novita, 2020). Tujuan diciptakannya suatu identitas adalah agar masyarakat atau khalayak dapat menyadari kemudian mengenal dan mengingat lembaga atau instansi tersebut. Untuk melihat identitas merek suatu instansi atau lembaga akan dapat dilihat dari beberapa tingkatan brand awareness yang terbagi dalam 4 tingkatan yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Berikut pembahasannya (lihat bagan 1).



Bagan 1. Tingkat Brand Awareness Program Internasional di Mahasiswa UKSW

Berdasarkan bagan diatas, terdapat 4 dari 28 responden atau setara 14% yang mencapai tingkat *Top of*

mind yang mana mahasiswa tersebut mampu menjelaskan secara rinci mengenai berbagai program internasional yang dimiliki oleh BKHI UKSW. Alasan mengapa 4 mahasiswa tersebut dapat mencapai tingkatan *top of mind* dikarenakan mereka mengikuti program internasional di BKHI UKSW dan memiliki ketertarikan dalam hal yang bersifat internasional. Dalam hal ini, jika PR BKHI UKSW sudah melakukan strategi komunikasi yang baik seharusnya seluruh mahasiswa di UKSW dapat mencapai tingkatan ini. Namun pada praktiknya hal ini tidak tercapai dikarenakan adanya faktor minat membaca dan ketertarikan mahasiswa UKSW. Ada 2 hal faktor yang mempengaruhi minat membaca dan ketertarikan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa jadi dari usia, jenis kelamin, kemampuan membaca, sikap, serta kebutuhan psikologis sedangkan faktor eksternal yaitu seperti belum tersedianya bahan bacaan yang sesuai, status sosial, ekonomi, kelompok etnis dan pengaruh teman sebaya (Prasetyono, 2008). Selanjutnya hal ini juga dibuktikan berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UKSW. Salah satunya yaitu dari Desiana Natalia (Mahasiswa FTI Angkatan 2019) wawancara (23 Desember 2021).

"Informasinya jelas, sudah maksimal. Tapi karna diri sendiri yang kurang minat, kurang literasi dan kritis jadi gak merhatiin."

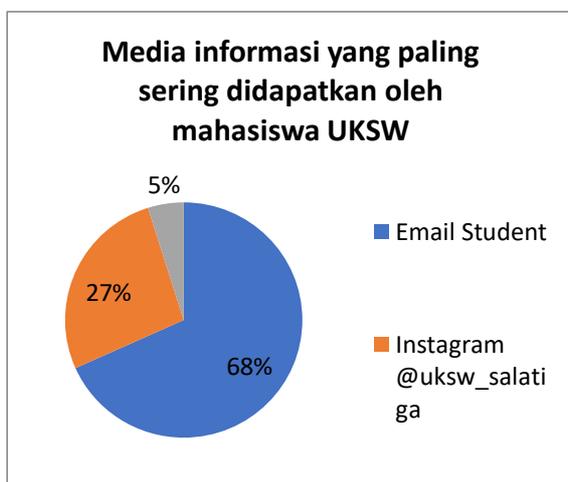
Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Agnes (Mahasiswa FKIP angkatan 2018) wawancara (17 Januari 2022).

"Udah cukup jelas tapi emang akunya aja yang gak baca dengan baik..."

Selanjutnya, terdapat 2 dari 28 responden atau setara dengan 7% berada pada tingkat *brand recall* yang mana mereka hanya dapat menyebutkan beberapa program internasional tanpa alat bantu. 2 mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang pernah mengikuti kegiatan internasional. Alasan kedua mahasiswa tersebut berada ditingkatan *brand recall* adalah karena kedua mahasiswa tersebut tidak terlalu memperhatikan secara rinci setiap informasi yang diberikan PR BKHI UKSW baik melalui Instagram ataupun *email*. Selain itu, seharusnya PR BKHI UKSW bisa mengemas informasi mengenai program internasional dengan lebih menarik lagi dengan memperbanyak video. Media video merupakan salah satu dari media audio-visual. Media ini merupakan cara alternatif untuk membagikan informasi. Media video terlihat lebih interaktif dikarenakan media ini menggabungkan audio-visual dan membuat indera

manusia selain mendengar namun juga melihat informasi yang diberikan (Anshor et al., 2015).

Lalu, terdapat 18 dari 28 responden atau setara dengan 65% berada pada tingkat *brand recognition*. Dalam tahap ini, responden yaitu mahasiswa UKSW mampu mengenali BKHI UKSW dan beberapa program internasional dengan bantuan logo, foto dan kilas singkat tentang kegiatan program internasional seperti penggunaan kalimat “pertukaran pelajar” atau “exchange program”, “Jepang”, “Taiwan”, “lomba/kompetisi” dan “kampus FBS.” Responden mampu mengenali dan mengetahui program-program internasional tersebut berdasarkan kata-kata tersebut. Responden mengetahui informasi mengenai program internasional melalui beberapa *platform* seperti dibawah ini (lihat bagan 2).



Bagan 2. Media informasi yang paling sering didapatkan oleh mahasiswa UKSW

Melalui bagan 2 diatas, keseluruhan responden mengetahui BKHI UKSW dan program internasional melalui *Email Student* dengan presentase 68%, 27% melalui Instagram @uksw_salatiga dan 5% melalui website UKSW. Hal tersebut dikarenakan seluruh responden mengakui bahwa mereka pernah dan cukup sering mendapatkan informasi dari BKHI UKSW mengenai program internasional. Alasan lainnya mengapa para responden berada ditingkat *brand recognition* dikarenakan informasi terkait hal tersebut bukan merupakan prioritas mereka. Maka para responden pun tidak menyerap informasi tersebut secara baik. Selain itu berdasarkan hasil wawancara, responden juga menganggap bahwa informasi yang disampaikan oleh BKHI UKSW kurang menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Julia (Mahasiswa F. Psikologi angkatan 2019).

“Lumayan detail cuman tidak menarik. Isi email dan poster kurang menarik.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Joy (Mahasiswa FID angkatan 2020) wawancara (29 Desember 2021).

“Sebenarnya jelas, aku nya yang gak baca teliti.”

Maka berdasarkan analisis, alasan mengapa rata-rata mahasiswa UKSW berada ditingkat *brand recognition* adalah dikarenakan desain poster dan penggunaan kata yang kurang menarik dan atraktif. Poster dan penggunaan kata yang atraktif dan persuasif tentu memiliki pengaruh yang besar dalam membangun ketertarikan audiens dalam membaca informasi yang disuguhkan (Utoyo, 2020). Selain itu, penyebaran informasi yang dilakukan PR BKHI UKSW belum terlalu maksimal yang mana hasil poster tersebut hanya diunggah ke media sosial BKHI UKSW saja. Seharusnya akun seluruh sosial media kampus Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) turut selalu membantu mengunggah ulang poster atau informasi yang dibagikan BKHI UKSW keseluruh media sosial yang dimiliki agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan keseluruh mahasiswa UKSW. Jika informasi yang dimiliki BKHI UKSW hanya diunggah ke sosial media BKHI UKSW saja tentu informasi terkait program internasional dan BKHI UKSW tidak terbagi secara merata karena yang mengikuti akun BKHI UKSW tentu mahasiswa yang setidaknya memiliki ketertarikan dalam kegiatan yang bersifat internasional.

Yang terakhir adalah *unaware of brand*. Yang mana terdapat 4 dari 28 responden atau setara 14% yang menempati tingkatan *unaware of brand*. Dalam tahap ini, para responden sama sekali tidak mengetahui satupun dari berbagai program internasional yang ada. Padahal dengan banyaknya publikasi dan penyebaran informasi melalui berbagai sosial media yang dimiliki BKHI UKSW seharusnya responden tersebut setidaknya mengetahui sedikit tentang program internasional tersebut. Sosial media merupakan *platform* yang berguna untuk menyebarkan informasi dan bertujuan untuk membantu dan memperluas informasi mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan dan manfaat bagi audiens adalah mempermudah mereka mendapatkan informasi (Widayati & Augustinah, 2019). Namun hal ini dapat terjadi lagi-lagi dikarenakan responden sama sekali tidak memiliki ketertarikan dalam mengikuti program internasional dan tidak memiliki ketertarikan untuk mengetahui program internasional. Seperti pernyataan Michael Durado (Mahasiswa FKIK angkatan 2018) wawancara (20 Januari 2022).

“...tidak tertarik jadinya gak tau.”

Dan hal serupa juga disampaikan oleh Joy (Mahasiswa FID angkatan 2020) wawancara (29 Desember 2021).

“*Kurang info karena aku nya yang gak nyari dan gak baca.*”

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PR BKHI UKSW dalam membangun *brand awareness* mahasiswa UKSW masih kurang optimal walaupun sudah menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Website. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada setiap tahapan *brand awareness*, dapat diketahui bahwa *brand awareness* mahasiswa UKSW terhadap program internasional BKHI UKSW terbangun dikarenakan adanya penyebaran informasi dengan menggunakan beberapa media. Selanjutnya, menurut hasil pengamatan alasan program internasional BKHI UKSW terletak diposisi *brand recognition* pada piramida merek adalah dikarenakan desain poster dan penggunaan kata yang digunakan oleh PR BKHI UKSW yang mana berpengaruh terhadap minat dan literasi mahasiswa UKSW dalam melihat informasi yang dibagikan BKHI UKSW melalui *email student*. Maka, hal diatas membuat program internasional BKHI UKSW menempati posisi *brand recognition*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi *public relations* BKHI UKSW dalam membangun *brand awareness* program internasional yang dilakukan oleh PR BKHI UKSW menyimpulkan bahwa PR BKHI UKSW telah melakukan dan melaksanakan PDCA dengan baik dan berjalan dengan lancar. Selanjutnya PR BKHI juga menerapkan strategi P.E.N.C.I.L.S. PR BKHI telah melakukan publikasi (*publications*) dengan mengoptimalkan sosial media untuk menyebarkan informasi mengenai program internasional BKHI UKSW kepada mahasiswa UKSW. BKHI UKSW juga mengadakan beberapa kegiatan lain (*event*) yaitu mengadakan webinar yang diselenggarakan sendiri oleh BKHI UKSW atau bekerjasama dengan pihak luar dan membagikan informasi tersebut menggunakan poster. Selain itu, PR BKHI pun juga terlibat dalam *community involvement* dan melakukan *lobbying dan negotiation* yang mana bertujuan agar kegiatan yang mereka rancang dan laksanakan dapat berhasil sesuai rencana. *Social responsibility* juga dilakukan oleh BKHI UKSW melalui program internasional nya yaitu pada program GlobEEs, dimana para mahasiswa dari Taiwan mengajar bahasa

mandarin kepada siswa SD LAB dan pada program *Student Volunteer*, mahasiswa Jepang memperkenalkan budaya dan bahasa jepang kepada siswa SD LAB dan SMA LAB. Namun dari strategi P.E.N.C.I.L.S terdapat 1 hal yang tidak dilaksanakan oleh PR BKHI, yaitu pada aspek *news* (berita). Hal ini dikarenakan bukan merupakan tanggung jawab PR BKHI UKSW. Alasan PR BKHI UKSW tidak melaksanakan atau menulis berita (*news*) dikarenakan BKHI UKSW berada dibawah naungan universitas dan terdapat bagian atau biro tersendiri yang melaksanakan tugas tersebut yaitu Biro Promosi, Humas dan Alumni UKSW (BPHA UKSW).

Berdasarkan hasil analisa atas *brand awareness*, mahasiswa UKSW berada pada posisi *brand recognition*. Terdapat 18 dari 28 responden atau setara 65% menempati tingkatan *brand recognition*. Hal ini dilihat dari para responden dapat mengetahui dan mengenal program internasional BKHI UKSW melalui alat bantu seperti dengan bantuan logo, foto dan kilas singkat tentang kegiatan program internasional seperti penggunaan kalimat “pertukaran pelajar” atau “exchange program”, “Jepang”, “Taiwan”, “lomba/kompetisi” dan “kampus FBS.” Selain itu, responden juga mengetahui informasi mengenai program internasional melalui media sosial seperti email student dan instagram walaupun BKHI UKSW memiliki sosial media lainnya yaitu *facebook, twitter, website* dan *youtube*. Program internasional BKHI UKSW belum bisa masuk pada posisi *top of mind* dikarenakan hasil presentase yang didapatkan hanya 4 dari 28 responden atau setara dengan 14%.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus membahas peran sosial media dalam membangun *brand awareness*. Dengan berfokus pada hal itu diharapkan dapat melihat dan mengetahui bagaimana cara agar mahasiswa UKSW bisa mengetahui dan mengenal program internasional lebih baik serta bagaimana membangun *brand awareness* ke tingkat yang lebih tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Adminpublik. (2021). *Apa Pentingnya Perencanaan dalam Manajemen? - Prodi Administrasi Publik Terbaik Di Sumatera Utara*. <http://adminpublik.uma.ac.id/2021/02/09/apa-pentingnya-perencanaan-dalam-manajemen/>

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Anshor, S., Sugiyanta, I. G., & Sri, R. K. U. (2015). Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Video Terhadap Aktivitas Dan Hasil Belajar Geografi. *Jurnal Penelitian Geografi*, 3(7), 1–9. file:///D:/Downloads/10376-20894-1-PB.pdf
- Astri, H. (2012). Pemanfaatan corporate social responsibility (CSR) bagi peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3(2), 151–165.
- Astuti, H., & Sumartono. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Jurnal Komunikologi*.
- Dewi, A. P., Susanta, H., & Listyorini, S. (2013). Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Pendekatan P.D.C.a. (Plan-Do-Check-Act) Berdasarkan Standar Minimal Pelayanan Rumah Sakit Pada RSUD Dr. Adhyatma Semarang (Studi Kasus Pada Instalasi Radiologi). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 3(1), 1–12.
- Duriyanto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Elisabeth Maria, Wijaya, S. L., & Novita, K. D. (2020). *Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga) | Putri | Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*. 1, 86–103. [https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Maria Elisabeth Krisanti Putri%3B Lina Sinatra Wijaya%3B Dian Novita Kristiyani/Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness %28Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya](https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Maria%20Elisabeth%20Krisanti%20Putri%20Lina%20Sinatra%20Wijaya%20Dian%20Novita%20Kristiyani/Peran%20Public%20Relations%20Dalam%20Membangun%20Brand%20Awareness%20Studi%20Kasus%20pada%20Fakultas%20Teknologi%20Informasi%20Universitas%20Kristen%20Satya)
- Faiz, A., Hadian, V. A., & Kurniawaty, I. (2022). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Persepsi Mahasiswa dalam program International Credit Transfer*. 4(3), 3264–3269.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Harris, T. L., & Whalen, P. A. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Texere.
- Khaerudin, D., & Rahmatullah, A. (2020). Implementasi Metode Pdca Dalam Menurunkan Defect Sepatu Type Campus Di Pt. Prima Intereksa Industri (Pin). *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 20(1), 34. <https://doi.org/10.36275/stsp.v20i1.228>
- Khasanah, N. (2009). *Strategi Public Relations Dalam Menghadapi Krisis*.
- Kompas.com. (2020). *UPDATE: Bertambah 11.434, Kasus Covid-19 Indonesia Capai 1.123.105 Halaman all - Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/02/04/16323031/update-bertambah-11434-kasus-covid-19-indonesia-capai-1123105?page=all>
- Kusuma, C. S. D. (2016). *Modul Manajemen Event*. 1–51. [http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL MANAJEMEN EVENT.Chusnu.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf)
- Magdalena, I., Fauzi, H. N., Putri, R., & Tangerang, U. M. (2020). *Pentingnya Evaluasi Dalam Pembelajaran Dan Akiba Memanipulasinya*. 2, 244–257. file:///C:/Users/USER/Downloads/986-Article%20Text-2237-1-10-20210106(1).pdf
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Mulyana, D. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosda Karya.
- Novianti, E., Nugraha, R. A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/1499/1120>
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2020). Pemanfaatan Pemberitaan Di Media Televisi Dalam Promosi Potensi Objek Wisata Di Era Konvergensi Media Utilization. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.2.2146>
- Pitta, D.A. and Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Prasetyono, D. S. (2008). *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca pada Anak Sejak Dini*. Diva Press.

- Pusdatin Kemdikbud. (2020). *Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid-19, Tantangan yang Mendewasakan* / Pusdatin. Uksw. Edu. <https://pusdatin.kemdikbud.go.id/pembelajaran-online-di-tengah-pandemi-covid-19-tantangan-yang-mendewasakan/>
- Puspa, R. (2014). Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat. *Modul Hubungan Masyarakat*, 2–7.
- Puspitasari, L., Mahameruaji, J. N., & Indriani, S. S. (2018). Publisitas Dan Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta? 2. *ProTVF*, 1(2), 169. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i2.19876>
- Rachman, P. (2020). Implementasi Plan-Do-Check-Act (Pdca) Berbasis Key Performance Indicators (Kpi): Studi Kasus Di Smp-Sma Integral Ar-Rohmah Dau Malang. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 14–27. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i2.981>
- Rosady, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Setiawan, W., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi IMC Dalam Mempromosikan Mempromosikan Program Internasional (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga). *Scriptura*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.1-14>
- Suherman, A. (2018). Strategi Public Relations Distro Chambers Dalam Mempertahankan Citra Sebagai Referensi Fashion Remaja Di Kota Makassar. *Gastrointestinal Endoscopy*, 1–69.
- Suparmo, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. PT. Indeks.
- Susilawati, E. (2018). Pengembangan Media Poster Sebagai Suplement Pembelajaran Fisika Materi Tata Surya Pada Siswa SMP Kelas VII. *Repository Radenintan*.
- Sutopo. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sebelas Maret University Press.
- UKSW. (n.d.). *International UKSW*. Retrieved September 22, 2021, from <https://international.uksw.edu/>
- UKSW | *Ciptakan Peluang di Tengah Tantangan Kuliah Daring*. (n.d.). Retrieved May 9, 2022, from https://www.uksw.edu/detail_post/news/ciptakan-peluang-di-tengah-tantangan-kuliah-daring
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>