

IMPLEMENTASI VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA PADA KANAL YOUTUBE “UNMUL TV”

Implementasi 4 Area Citra Universitas Mulawarman dalam Video Company Profile

**Kadek Deny Mandayana¹, Kezia Arum Sary², Johantan Alfando
Wikandana Sucipta³.**

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia tidak terkecuali bagi sebuah lembaga dan praktisi atau dunia profesi humas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Video Company Profile Pada Kanal Youtube “Unmul TV” oleh tim humas untuk Meningkatkan Citra Universitas Mulawarman Samarinda sebagai penunjang kegiatan kehumasan Universitas Mulawarman Samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 4 area citra Lembaga yaitu, product, social responsibility, environment dan communication yang terekspos pada video company profile Universitas Mulawarman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa area social responsibility dan communication masih mendapat sorotan yang lebih minim dibandingkan dengan area product dan environment. Setiap area memiliki peranan penting dalam membentuk citra yang utuh. Pentingnya penyusunan Company Profile dalam rangka meningkatkan citra Universitas Mulawarman yang secara tidak langsung produksi video profile berkontribusi dalam meningkatkan reputasi Universitas Mulawarman.

Kata Kunci – Implementasi, Video, Company Profile, Citra.

PENDAHULUAN

Segala bentuk organisasi, lembaga, atau institusi yang ada di dunia secara umum akan selalu berupaya secara maksimal dalam menggunakan dan

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: kadek.kedai@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

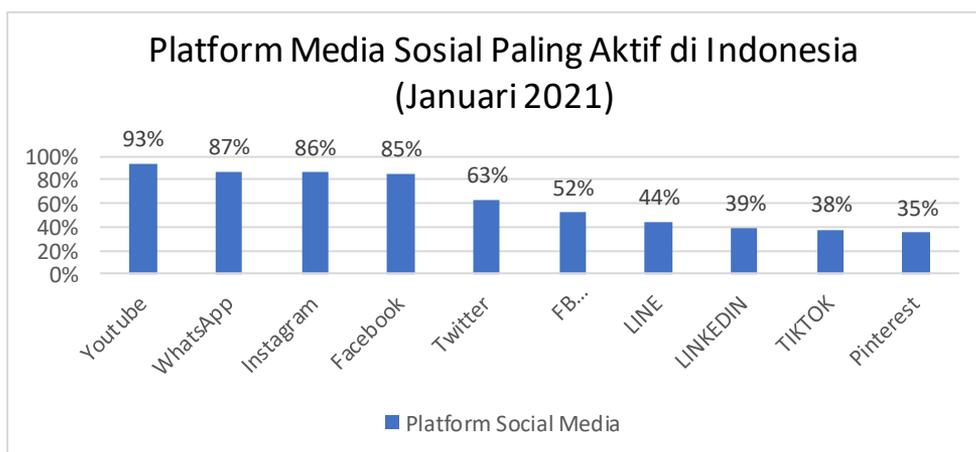
³ Dosen Pembimbing II dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

mengorganisir sumber daya yang dimiliki demi perkembangan dan kemajuan organisasi juga mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Salah satu faktor penting bagi organisasi adalah publik. Hubungan organisasi dengan publik merupakan hal yang perlu diberi perhatian khusus, demi terwujudnya kepercayaan antar pihak, terciptanya lingkungan kerja yang baik dan kondusif, juga citra lembaga yang cukup baik di mata publiknya. Citra menurut Kriyantono (2008:8) adalah “Gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan/lembaga. Citra adalah persepsi publik menyangkut pelayanan, kualitas produk budaya perusahaan/lembaga, ataupun perilaku individu-individu dalam perusahaan/lembaga dan lainnya”. Zaman digitalisasi dan konvergensi media memiliki persoalan tersendiri tidak terkecuali bagi praktisi profesi hubungan masyarakat di berbagai negara.

Video sebagai media dalam penyampai pesan dan komunikasi adalah salah satu fenomena yang tidak dapat dihindari kemunculannya. Saat ini, media informasi dalam bentuk video sudah sangat dekat dengan kehidupan manusia hampir di seluruh negara di dunia. Dengan semakin praktisnya ukuran dimensi alat perekam gambar dan suara, maka produksi, distribusi dan konsumsi informasi berupa video turut semakin cepat dan masif. Fenomena ini juga turut mempengaruhi kompetisi di bidang pendidikan. Persaingan penyediaan jasa pendidikan yang kian bersaing mewajibkan setiap institusi berlomba untuk tampil menjadi yang terbaik diantara kompetitor lainnya.

Salah satu lembaga yang beroperasi di bidang perguruan tinggi adalah Universitas Mulawarman Samarinda dan merupakan satu-satunya Universitas Negeri di Provinsi Kalimantan Timur. UNMUL turut menyadari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada kegiatan kehumasannya, maka Humas Universitas Mulawarman mulai menerapkan konsep *Cyber Public Relation* dalam aktifitasnya. Yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah menganalisis implementasi *cyber public relations* khususnya dalam produksi media video sebagai salah satu media informasi dalam membangun citra positif Universitas Mulawarman. Definisi *Public Relations* menurut Cutlip *et al.* (2006:6) yaitu “..... *Public Relations* ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

TIK tentunya akan terus mengalami perkembangan dan transformasi yang signifikan seturut berjalannya waktu, salah satunya adalah dibidang videografi (Audio Visual). Fenomena ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali bagi bidang profesikehumasan.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi juga memunculkan berbagai platform media sosial yang beragam dan memiliki bermacam fungsi. Menurut survei yang dilaksanakan oleh situs Hoot Suite, platform YouTube adalah platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia (93.8%) lalu WhatsApp (87.7%) dan Instagram (86.6%) per Januari 2021. Dengan jumlah pengguna mencapai angka 170 juta pengguna di Indonesia, Youtube menjadi platform yang cukup dekat dengan masyarakat. Itulah mengapa di era digital saat ini konten-konten multimedia lebih mendominasi. Saat ini, interaktifitas menjadi bagian yang perlu untuk diutamakan. Praktisi media pun bukan lagi sekadar jurnalis, melainkan pembuat konten yang dituntut untuk bekerja dinamis dan kreatif. Dalam memproduksi suatu konten, memerlukan ide atau konsep yang peka terhadap hal yang *trending* di masyarakat, kritis dan juga kreatifitas audio visual. Saat ini, tolak ukurnya bukan lagi hanya sebatas tulisan yang bagus, melainkan semenarik apa konten tersebut untuk di'klik' dan dinikmati oleh audiens dalam hal ini merupakan pengguna media internet.

Fenomena ini juga turut mempengaruhi kompetisi di bidang pendidikan. Persaingan penyedia jasa pendidikan yang kian bersaing mengharuskan setiap lembaga berlomba untuk menjadi yang terbaik diantara pesaing-pesaingnya. Salah satunya adalah Universitas Mulawarman Samarinda yang merupakan satu-satunya Universitas Negeri di Provinsi Kalimantan Timur. Kondisi ini membuat Universitas Mulawarman turut berpartisipasi dalam persaingan dan mempertahankan kepercayaan publik dan reputasi baiknya untuk menjadi yang terbaik dari perguruan tinggi lainnya dan menjadi institusi pendidikan yang modern, sementara institusi-institusi lain juga akan melakukan hal yang sama. Saat ini teknik 'menunggu bola' sudah kurang efektif, teknik 'jemput bola' dengan promosi dan mengkomunikasikan keunggulan dan pencapaian kepada masyarakat akan lebih efektif. Suatu hal yang bisa dipertimbangkan dalam memproduksi konten adalah tidak hanya mempresentasikan hal-hal yang bersifat

teknis mengenai fitur suatu produk, akan lebih baik disertai dengan menjelaskan apa benefit yang akan didapatkan dari suatu produk untuk kehidupan masyarakat. *Image* lembaga tidak muncul dengan sendirinya, diperlukan usaha, strategi dan perencanaan yang mantap dan matang. Selain berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, video profile (*company profile*) juga bisa dimanfaatkan guna membangun reputasi positif bagi institusi. Citra yang terbentuk pada publik merupakan upaya yang tidak hanya dikerjakan oleh Tim Hubungan masyarakat semata, tetapi seluruh elemen yang ada pada perusahaan/lembaga yang memiliki peran dan andil dalam pembentukan citra institusi, baik secara sadar atau tidak. (Kriyantono, 2008:9) Pada penelitian ini, yang ingin dicapai adalah menganalisis implementasi 4 area citra lembaga pada video profil sebagai media informasi dalam membangun citra positif Universitas Mulawarman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah penerapan 4 area citra dalam video company profile Universitas Mulawarman ?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah “Untuk mengetahui penerapan 4 area citra dalam video company profile Universitas Mulawarman.”

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Melalui penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi konsep pemikiran dan menambah pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi. Secara umum bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan profesi dan ilmu pengetahuan PR, mengenai implementasi pemanfaatan media video pada media online dalam meningkatkan image dan dapat dijadikan rujukan pada penelitian berikutnya. Penelitian ini diharapkan memberikan bahan informasi untuk evaluasi kebijakan, memperbaiki kesalah pahaman, menentukan strategi instansi/lembaga berikutnya, agar dapat mengelola dan mengembangkan informasi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis .

Berkontribusi dalam menambah pengetahuan bagi praktisi Hubungan Masyarakat tentang penerapan penggunaan media video yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan reputasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait khususnya Tim Humas Universitas Mulwarman. Yang dimana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan informasi dan evaluasi dalam meningkatkan *image* lembaga juga pemanfaatan serta pengelolaan teknologi informasi dan komunikasi baik secara teoritis maupun teknis.

KERANGKA DASAR TEORI

Cyber Public Relations

Pada dasarnya profesi Public Relations memang bertugas untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif dalam suatu perusahaan atau lembaga. Selain itu, juga membangun komunikasi yang efektif dan kepercayaan dengan berbagai pihak. Kemajuan teknologi informasi yang cukup pesat sangat mempengaruhi cara kerja Public Relations dalam memenuhi fungsi-fungsinya. 22 Soemirat dan Ardianto (2010:87) menyatakan bahwa “Pengaruh teknologi komunikasi terhadap Public Relations dapat berupa alat atau media Public Relations maupun bentuk baru dari aktivitas Public Relations yang muncul dengan istilah Cyber Public Relations, Net PR, dan nama lain bentuk kajian kegiatan Public Relations di dunia Cyber (Maya)”.

Secara garis besar, terdapat enam potensi yang dapat dimanfaatkan oleh cyber PR (Onggo, 2004:5-6):

- a) Komunikasi Konstan. Tidak ada istilah “tidur” bagi Internet. Internet akan terus beroperasi selama 24 jam. Hal inilah yang memungkinkan cyber PR untuk berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun.
- b) Respon yang Cepat. Internet memungkinkan para penggunanya untuk merespon cepat terhadap pertanyaan atau komentar.
- c) Pasar Global. Internet mematahkan batas-batas geografis dan demografis sehingga penggunanya dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.
- d) Interaktif. Internet merupakan media dengan interaktifitas yang tinggi. Memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan feedback dengan mudah dan cepat.
- e) Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah dapat terjalin oleh organisasi atau instansi dengan publiknya. Menciptakan hubungan yang kuat dan bermanfaat.
- f) Hemat. Dengan adanya Internet memungkinkan suatu organisasi atau instansi untuk mengurangi biaya percetakan dan stationery.

Video

Menurut KBBI, video adalah rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak (ilusi optic) yang disertai dengan suara. Video pada hakikatnya berasal dari istilah bahasa Latin, yaitu *video-vidi-visum* yang memiliki arti melihat (memiliki kemampuan pengelihatannya), dapat melihat. Video adalah salah satu jenis media audio visual. Media ini mengandalkan indera pengelihatannya dan indera pendengarannya. Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan sekumpulan gambar-gambar yang terdapat dalam frame, yang di mana frame

demi frame diproyeksikan menggunakan sebuah lensa proyektor secara berurutan, berkelanjutan dan mekanis sehingga terbentuk ilusi optik pada layar dan terlihat seperti gambar yang hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan jenis media audio-visual yang dapat merepresentasikan suatu objek yang bergerak disertai suara baik alamiah maupun rekayasa atau suara yang sesuai. Kemampuan media video dalam melukiskan gambar hidup yang disertai suara memiliki daya manfaat dan tarik tersendiri bagi penikmatnya. Video memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi, menjelaskan proses atau konsep dan pemikiran yang rumit, mengajarkan suatu keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap audiens.

Company Profile

Company profile adalah hasil tulisan praktisi yang berisi gambaran umum instansi (Kriyantono, 2008:239). Gambaran ini pada umumnya tidak harus lengkap, mendetail dan mendalam. Instansi/lembaga dapat menseleksi informasi apa saja yang akan didistribusikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada instansi yang memilih membuat *company profile* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan publik yang menjadi target. Ada beberapa *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), bank, pemerintah, pemasok dan sebagainya. Umumnya hal ini dilakukan oleh instansi/lembaga yang mempunyai bidang usaha yang cukup luas dan publik yang berbeda-beda.

Banyak informasi yang dapat ditulis ke dalam *company profile*. Namun, secara umum isi *company profile* mencakup (Kriyantono, 2008:241):

1. Sejarah instansi, antara lain para pendiri instansi/lembaga, direksi (pimpinan), kronologis pembangunan dan perkembangan, dan lain-lain.
2. Filosofis instansi/lembaga atau pandangan atau ideologi dasar-dasar suatu instansi/lembaga.
3. Budaya perusahaan/lembaga, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra internal terhadap organisasinya.
4. Sambutan dari pimpinan mengenai berbagai hal yang sangat berpengaruh pada kegiatan instansi/lembaga dan program jangka panjang.
5. Identitas instansi/lembaga, termasuk desain logo, seragam, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visual nya.
6. Visi, misi, strategi perusahaan/lembaga, termasuk komitmen instansi/lembaga untuk mencapai sebuah kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional instansi/lembaga dilakukan secara hati-hati dan terukur, dan melalui perencanaan yang matang dan berkeselamatan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan instansi terjamin.
7. Alamat kantor cabang. Terkadang semakin banyak cabang instansi

yang tersebar diberbagai wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya menunjukkan kebersamaan dan *prestige* suatu instansi.

8. Gambaran mengenai sumber daya manusia, ceritakan pihak yang terlibat dibalik aktifitas operasional instansi, figur pemimpin di jajaran manajemen termasuk tokoh yang berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan instansi/lembaga.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan terhadap pelanggan memegang kunci yang cukup strategis. Gambaran kelebihan perusahaan.
10. Prestasi dan keunggulan instansi, termasuk segala hal yang telah diupayakan untuk kepentingan masyarakat.
11. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan lembaga dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
12. Laporan kondisi perusahaan/lembaga (*annual report*), termasuk informasi kondisi keuangan perusahaan.
13. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
14. Program pengembangan kedepan.

Citra

Menurut G. Sach dalam (Soemirat & Ardianto, 2007:171) citra merupakan pengetahuan tentang kita dan sikap terhadap kita yang memiliki kelompok yang berbeda-beda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat & Ardianto (2007:171) bahwa *image* merupakan bagaimana cara pandang orang sekeliling kita terhadap kita.

Menurut Bill Canton dalam Soemirat & Ardianto, (2007: 111-112) *image* adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap lembaga. Kesan yang dengan sadar dan sengaja dirancang dan dibentuk dari suatu objek, orang atau lembaga. Sukatendel dalam Soemirat & Ardianto (2007:112), mengatakan bahwa citra perlu diciptakan secara sengaja agar bernilai positif. Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat & Ardianto (2007: 113), citra adalah bagaimana cara suatu pihak lain memandang suatu perusahaan, seseorang, suatu kelompok, atau suatu aktivitas. Menurut Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2007:114), citra dapat diartikan sebagai kesan kelompok atau individu tentang hal yang nampak sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya terhadap hal tersebut. Rakhmat dalam Soemirat & Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai penggambaran tentang suatu kenyataan dan tidak harus sepenuhnya sesuai dengan keadaan nyata, citra merupakan dunia menurut persepsi.

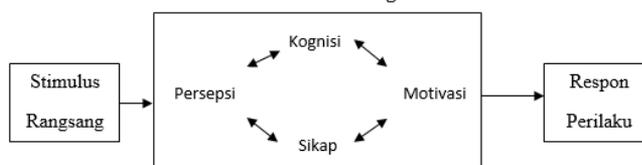
Berdasarkan definisi citra menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan penggambaran atau persepsi terhadap suatu obyek yang didasari oleh pengetahuan dan pengalaman seseorang atau pihak lain. Jefkins

dalam Soemirat & Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis citra, yaitu:

- a. *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana pengetahuan (citra) manajemen akan persepsi publik terhadap institusi nya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), merupakan citra terkini yang ada pada publik, yang berdasarkan pengalaman atau berkaitan dengan minimnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini mungkin saja akan bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu harapan manajemen terhadap hasil tertentu khusus nya citra. Citra harapan ini diharapkan berbanding lurus dengan hasil, diterima dan dimaknai dengan baik oleh publik.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi tidak sebatas citra terhadap produk dan pelayanannya saja.
- e. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan instansi/lembaga lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan/lembaga.

Citra adalah kesan yang didapatkan seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau realitas. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung akan mempengaruhi cara kita menginterpretasikan citra kita tentang lingkungan, menurut pernyataan Ardianto *et al.* (2007:114)

Ardianto *et al.* lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif, sebagai berikut :



Gambar 2. Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus

4 Area Citra Lembaga

Corporate image tidak hanya dilakukan oleh seorang public relation sendirian, seluruh perilaku unsur dalam suatu lembaga turut berperan dan berpengaruh dalam membentuk dan meningkatkan citra suatu lembaga baik disadari atau tidak. Menurut Kriyantono (2016:14), citra korporat dibangun dari empat area, yaitu :

1. Produk/Pelayanan.
2. Social responsibility.

3. Environments (lingkungan).
4. Communications.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif eksploratif. Penelitian kualitatif eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Data-data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:6).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang dibahas dalam penelitian. Selain itu fokus penelitian juga membantu peneliti untuk membahas aspek - aspek secara mendalam. Sehingga diharapkan peneliti mendapatkan kesimpulan yang lebih mendalam dan fokus terhadap penelitian.

Adapun fokus penelitian ... 4 area citra menurut Kriyantono (2016:14), yaitu *Produk/service, Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviours dan community affairs, Environments dan Communications*.

Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara mendalam (Sugiyono, 2015:193). Adapun yang menjadi narasumber kunci dalam penelitian ini adalah :

- a. Dewi Novi Rianti, S.H. M.H. sebagai kasubbag Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman.
- b. Robby Adhitya, S.I.Kom. sebagai Staff kasubbag Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman.
- c. Reza Maulana Yusuf, S.Kom. sebagai Staff kasubbag Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data, misalnya melalui perantara atau orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder umumnya berupa bukti,

catatan, atau laporan historis yang telah tersusun rapi di arsip (Sugiyono, 2015:193).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Untuk penyajian data dalam penelitian ini, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis iteraktif model dari Miles dan Huberman dan Saldana, yang terbagi menjadi beberapa langkah dan bagian yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

4 Area Citra Lembaga

Product/Service

Menurut Kriyantono (2016:14), citra suatu instansi atau lembaga terbentuk dari 4 area, yaitu Produk/Service, Environment, Social Responsibility, dan Communication. Keempat area tersebut jika ter-ekspos dengan baik akan membentuk citra lembaga yang sebenarnya. Maka perlu adanya media agar informasi tentang citra instansi dapat di distribusikan dan diterima oleh khalayak atau publik yang menjadi target. Universitas Mulawarman yang merupakan Perguruan Tinggi Negeri terbesar di Kalimantan Timur telah mencetak berbagai sumber daya manusia berkualitas dan menorehkan berbagai prestasi regional, 100 nasional hingga internasional. Hal ini menjadi aspek yang sangat bernilai dalam meningkatkan citra instansi Universitas Mulawarman. Dengan status akreditasi Universitas Mulawarman yang terus ditingkatkan sejak tahun 2013 dan mencapai akreditasi A pada tahun 2018 dan terdaftar berdasarkan keputusan BAN-PT, Nomor 1466/Sk/BAN-PT/Akred/PT/V/2017. Tentunya dengan status akreditasi A, Universitas Mulawarman harus memberikan pelayanan terbaik kepada berbagai pihak khususnya civitas akademika. Saat ini Universitas Mulawarman memiliki berbagai bentuk pelayanan, salah satunya adalah Unit Pelayanan Terpadu yang dapat diakses secara online ataupun offline yang dapat di akses melalui website ult.unmul.ac.id. Pada website tersebut terdapat berbagai macam pilihan dan kebutuhan pelayanan mulai dari layanan sehari, layanan approval, dan layanan informasi. Dalam video profile Universitas Mulawarman informasi mengenai Produk/Service merupakan area yang menjadi konsentrasi atau mendapat sorotan paling banyak. Sesuai dengan harapan yang ingin di capai, Tim Humas ingin menginformasikan kepada publik bahwa Universitas Mulawarman memiliki sistem pelayanan yang sudah modern dengan memanfaatkan

perkembangan teknologi. Namun, informasi mengenai fasilitas Unit Pelayanan Terpadu Universitas Mulawarman belum termuat dalam video profile Universitas Mulawarman.

Social Responsibility

Aspek tanggung jawab sosial merupakan hal penting dalam membangun sebuah citra institusi. Universitas Mulawarman sebagai institusi yang diakui dan hidup berdampingan dengan lingkungan di masyarakat tentu memiliki dampak 101 yang cukup berpengaruh. Oleh sebab itu, Universitas Mulawarman memiliki berbagai program dan aktivitas di luar kampus sebagai keterlibatan nyata institusi dalam kehidupan sosial masyarakat yang sejalan dengan Visi & Misi Universitas Mulawarman yang di dalamnya tertuang kalimat akan berperan dalam pembangunan bangsa melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas dan pengabdian ke masyarakat, Universitas Mulawarman memiliki berbagai program atau penelitian yang dijalankan oleh mahasiswa maupun dosen demi terwujudnya Tridarma Perguruan Tinggi salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Hasil yang diharapkan dari program yang dijalankan oleh civitas akademika adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan kehidupan sosial masyarakat dan membangun rasa saling percaya. Menurut hasil penelitian, di dalam konten video profile Universitas Mulawarman porsi area ini masih kurang terekspos dan hanya ada di beberapa bagian.

Envirotnment

Menurut Kriyantono (2016:51), area lingkungan merepresentasikan suasana dan kondisi suatu institusi. Lingkungan akan membangun persepsi seseorang melalui rangsangan yang di terima melalui indra. Maka perlu di bangun lingkungan yang tertata dan dapat menciptakan kesan yang baik. Dengan mengelola berbagai sumber daya yang ada, pembangunan fasilitas khususnya dari segi fisik terus dilakukan oleh Universitas Mulawarman demi memberikan kesan nyaman kepada seluruh warga kampus dan menjadi nilai tambah bagi kualitas pelayanan Universitas Mulawarman. 102 Universitas Mulawarman memiliki 5 lokasi kampus yang tersebar di Kota Samarinda, yaitu Kampus Gunung Kelua, Kampus Pahlawan, Kampus Bangeris, Kampus Flores dan Kampus PIN. Berbagai fasilitas seperti bangunan rektorat, bangunan dekanat, kelas, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, hingga pusat penelitian dan pusat kegiatan mahasiswa lainnya telah tersedia di Universitas Mulawarman. Hal ini menjadi bentuk tanggung jawab Universitas Mulawaman dalam menjalankan Tridarma Perguruan Tinggi. Tim Humas mengharapkan dengan mendeskripsikan kondisi lingkungan kampus Universitas Mulawarman, dapat memberikan nilai lebih mengenai citra dan gambaran kondisi lingkungan dan fasilitas yang baik dan nyaman kepada publik khususnya calon mahasiswa baru yang akan bergabung di

Universitas Mulawarman. Area Environment ini cukup dominan di tampilkan dalam komposisi video profile Universitas Mulawarman.

Communications

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi sebagian besar aspek kehidupan salah satunya dalam hal komunikasi. Dunia kehumasan menjadi salah satu sektor yang terdampak akibat perkembangan dan kemajuan teknologi maka muncul istilah Cyber Public Relation (Nova, 2009:40). Tim Humas Universitas Mulawarman menyadari akan hal ini dan mulai menerapkan fungsi-fungsi Cyber Public Relation. Selain menjalankan tugas pokok yaitu membangun komunikasi dengan pihak internal, Tim Humas Universitas Mulawarman juga berusaha membangun komunikasi dengan pihak-pihak eksternal. Sebagai bentuk penerapan perkembangan teknologi komunikasi,

Tim Humas Universitas Mulawarman menggunakan berbagai media dalam berkomunikasi baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung seperti website resmi unmul.ac.id, majala, poster, backdrop/spanduk, dan baliho. Sedangkan yang bersifat dua arah dengan memanfaatkan Media Online seperti Call Center (Telpon/WhatsApp), E-mail, Aplikasi Laport dan PPID, serta Media Sosial Official Universitas Mulawarman. Penerapan perkembangan teknologi ini dinilai penting oleh Tim Humas mengingat persaingan global antar perguruan tinggi yang semakin kompleks dan kompetitif dalam menarik perhatian publik khususnya kaum muda (milenial). Implementasi teknologi ini juga dalam rangka efisiensi sumber daya dan membuka kanal informasi seluas-luasnya kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Selain Humas, Media Massa dan Civitas Akademika memiliki peran penting dalam komunikasi eksternal kampus. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tim Humas Universitas Mulawarman bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dan membangun citra positif terhadap lembaga ini sesuai dengan yang diharapkan oleh Tim Humas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi Video Company Profile pada Kanal Youtube “UNMUL TV” untuk Meningkatkan Citra Universitas Mulawarman Samarinda adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Video Company Profile pada Kanal Youtube resmi “UNMUL TV” diinisiasi oleh Wakil Rektor IV bidang Perencanaan, Kerjasama dan Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman dan di produksi oleh Kasubbag Humas beserta staff internal dalam pengawasan Wakil Rektor IV. Sampai saat ini video profile akan diproduksi dan diperbaharui konsep informasinya secara berkala seturut perkembangan kondisi kampus dan teknologi.

2. Dalam membuat video profile ini, tim humas mengemas 4 area citra lembaga, yaitu *Product, Environment, Social Responsibility dan Communication*. Pembuatan video profile ini bertujuan untuk merepresentasikan Universitas Mulawarman melalui salah satu platform media sosial yaitu Youtube karena dinilai mudah di akses dan informasi mudah untuk dipahami.
3. Dalam proses nya dapat ditemukan adanya kendala dalam pembuatan script Video Profile Universitas Mulawarman oleh Tim Kehumasan Universitas Mulawarman, yaitu terdampak oleh polemik internal kampus yang mengakibatkan disintegrasi informasi pada video profile sebelumnya dan ada area citra yang belum terekspos secara maksimal yaitu *Social Responsibility dan Communication*.
4. Tim Kehumasan belum mengadakan riset atau penelitian secara langsung mengenai kondisi citra Universitas Mulawarman. Tim Humas bekerjasama dengan lembaga internal maupun eksternal kampus dalam memperoleh informasi mengenai Universitas Mulawarman.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran bagi Tim Humas Universitas Mulawarman, yaitu :

1. Diharapkan Tim Kehumasan Universitas Mulawarman untuk terus menganalisa dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi kebutuhan informasi pada publik dengan memperhatikan aktifitas media sosial dan isu-isu yang sedang trending dan mengembangkan video profile Universitas Mulawarman dalam segi infrastruktur, sumber daya manusia dan teknis guna meningkatkan citra dan mendukung Visi dan Misi Universitas Mulawarman untuk menjadi kampus bertaraf internasional.
2. Riset atau pengumpulan data terhadap respon publik terhadap video profile dan citra Universitas Mulawarman sangat disarankan untuk dilakukan. Hasil riset dapat menjadi tolak ukur dan bahan evaluasi bagi Tim Humas Universitas Mulawarman kedepannya terhadap penyampaian citra yang diharapkan (*Wish Image*) dengan kondisi citra saat ini (*Current Image*) dan dalam membuat konten-konten berisi informasi tentang Universitas Mulawarman.
3. Pada saat proses pembuatan video Company Profile Universitas Mulawarman diperlukan komunikasi yang baik dengan membangun sistem informasi yang baik antar lembaga internal maupun eksternal kampus dalam hal informasi agar disintegrasi informasi seperti yang terjadi pada video profile Universitas Mulawarman pada edisi sebelumnya dapat dihindari.
4. Diharapkan dalam video profile berikutnya keempat area citra institusi dapat dikemas secara proporsional dan merata agar tercipta citra institusi

yang utuh dengan memasukan footage atau cuplikan serta penjelasan dengan porsi yang cukup pada setiap elemen area citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *KOMUNIKASI MASSA Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., H.Center, A., & M.Broom, G. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing : Media Public Relations membangun citra korporat*. Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2009. *Crysis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan)*. Jakarta : Grasindo.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta : Andi.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Grasindo.
https://issuu.com/idhamabandi/docs/teknik_produksi_program_tv__fred_wi