

MANAGEMENT STRATEGY FORNPUBLICATION OF LASALLE COLLEGE  
INDONESIA'S ACHIEVEMENTS THROUGH FACEBOOK SOCIAL MEDIA

<sup>1)</sup> Yosika

<sup>1)</sup> PT. Happy Holiday

<sup>1)</sup> [yosikaherman@gmail.com](mailto:yosikaherman@gmail.com)

**ABSTRACT,** *The use of social media Facebook as an alternative to new media in online publication activities to be able to reach a wider and targeted audience. As a result, there are more followers on LaSalle College Indonesia social media than other similar educational institutions. This research was conducted to find out how the management strategy of publications conducted by Lasalle College Indonesia through Facebook social media using the stages of managing publications from Manager Creations Publications "Brand Awareness Facebook". This study uses a qualitative approach with descriptive research types. The research method used is a single case study by conducting in-depth interviews with informants and conducting observation activities. The results of this study indicate that Lasalle College Indonesia uses Facebook as a media for publication of achievements to communicate its strategy in its aim to attract audience interest and reach wider target audiences to be interested in Lasalle College Indonesia by using soft selling. In its implementation there are several steps that are considered by Lasalle College Indonesia, namely determining the identification of the intended target audience, determining the type of publication content, determining the budget and publication schedule, placing the right publication, and formatting the content and text published on Facebook.*

*Keywords: Strategy, Online Publication, Facebook, Soft Selling*

**ABSTRAK,** Penggunaan media sosial Facebook sebagai alternatif media baru dalam kegiatan publikasi online untuk dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan tepat sasaran.. Hasilnya, pengikut di media sosial LaSalle College Indonesia lebih banyak dibandingkan lembaga pendidikan sejenis lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan publikasi yang dilakukan Lasalle College Indonesia melalui media sosial Facebook dengan menggunakan tahapan-tahapan pengelolaan publikasi dari Manager Creations Publications "Brand Awareness Facebook". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan dan melakukan kegiatan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lasalle College Indonesia menggunakan Facebook sebagai media publikasi prestasi untuk mengkomunikasikan strateginya dalam rangka menarik minat khalayak dan menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas agar tertarik dengan Lasalle College Indonesia dengan menggunakan soft selling. Dalam pelaksanaannya ada beberapa langkah yang menjadi pertimbangan Lasalle College Indonesia, yaitu menentukan identifikasi target audiens yang dituju, menentukan jenis konten publikasi, menentukan anggaran dan jadwal publikasi, menempatkan publikasi yang tepat, serta memformat konten dan teks. diterbitkan di Facebook.

Kata kunci: Strategi, Publikasi Online, Facebook, Soft Selling

## PENDAHULUAN

Kebutuhan setiap individu sangatlah beraneka ragam, sehingga adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada sebuah media yang dianggap paling tepat. Akibatnya muncul berbagai cara dan strategi untuk mendapatkan informasi tersebut. Banyak media yang digunakan oleh masyarakat untuk dapat mencari informasi yang diperlukan baik itu secara *offline* (media cetak) maupun melalui media online (*new media*). Internet menjadi pilihan alternatif pencarian informasi yang lebih praktis dan cukup efektif bagi masyarakat selain media cetak. Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Banyak perusahaan besar maupun kecil dan bahkan saat ini sudah banyak perguruan tinggi di Indonesia yang memiliki koneksi kedalam jaringan internet. Beberapa diantaranya bahkan telah mempublikasikan lembaganya kedalam bentuk situs *homepage* pada *world wide web (www)* dan media sosial.

Pada 2017, dikutip dari laman Kominfo e\_Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan *Senior Analysis* eMarketer, Monica Peart yang mengungkapkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun.<sup>1</sup>

Data tersebut diperkuat pula oleh pernyataan perusahaan teknologi asal Amerika Serikat, Google, yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat tajam, dari 2013 sebesar 29 persen menjadi 56 persen pada 2017, dengan rata-rata pengguna internet berusia 16 tahun atau lebih dan orang

---

<sup>1</sup>Wicak Hidayat. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kominfo [online]. Diakses melalui <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam->

dunia/0/sorotanmedia pada 03 Januari 2018 pukul 15:44.

yang mengakses media sosialnya melalui ponsel di Indonesia mencapai 80 persen pada 2017.<sup>2</sup> Adapun media sosial yang sering diakses oleh masyarakat khususnya kalangan remaja diantaranya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube* dan *Website*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi dikarenakan banyaknya jumlah pengguna dari media sosial tersebut adalah *facebook*. Menurut *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widowati melalui acara *Press Briefing Facebook-Mobile Moves Commerce* di Jakarta mengungkapkan bahwa angka pengguna aktif bulanan jejaring sosial tersebut kini sudah mencapai angka 88 juta di Indonesia. Selain itu, jumlah pengguna *facebook* di Indonesia mengalami kenaikan dibandingkan angka sebelumnya sebesar 82 juta pengguna pada kuartal ke-empat 2015. Dari angka 88 juta itu, sebanyak 94 persen mengakses *facebook* dari *gadget mobile*. Sebagian besar waktu dan perhatian pengguna sekarang memang sudah beralih ke *mobile*.<sup>3</sup>

Berdasarkan data diatas, tentu banyak perguruan tinggi swasta dan negeri yang ada di Indonesia menggunakan internet sebagai *second* atau bahkan *first tools* publikasi. Maksudnya adalah selain dengan menggunakan event, selebaran brosur dan berbagai kegiatan *soft selling* lainnya, media internet dapat menjadi alternatif baru dan sangat efektif, hal ini dikarenakan segmentasi khalayak sasaran setiap perguruan tinggi tentunya lebih kepada siswa – siswi sekolah menengah atas yang sedang mencari berbagai informasi mengenai perguruan tinggi yang ingin mereka masuki yang ada di Indonesia dimana rata – rata usia anak tingkat akhir sekolah menengah atas adalah 16 tahun. Dilansir dari laman *Youthmanual*, lebih dari 3,8 milyar orang di seluruh dunia menggunakan internet, jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai 51%. Sebanyak 110 juta orang mulai menggunakan media sosial selama tiga bulan belakangan. Ini artinya, pengguna media sosial terus meningkat sekitar 1 juta orang perhari, alias ada 14

<sup>2</sup> Winda Ferrissa. 2017. *10 Fakta Dari Google tentang Populasi Digital di Indonesia dan Dunia*. Kominfo [online]. Diakses melalui [https://kominfo.go.id/content/detail/12148/10-fakta-dari-google-tentang-populasi-digital-di-indonesia-dan-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12148/10-fakta-dari-google-tentang-populasi-digital-di-indonesia-dan-dunia/0/sorotan_media) pada 03 Januari 2018 pukul 16:02.

<sup>3</sup> Oik Yusuf. 20 Oktober 2016. *Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah*. Kompas [online]. Diakses melalui <http://tekno.kompas.com/> pada 07 Januari 2018 pukul 17:07.

orang yang bikin media sosial baru setiap detik<sup>4</sup> Hal ini pula yang mendasari Lasalle College Indonesia memanfaatkan facebook sebagai media publikasinya dan dengan strategi yang tepat sukses meraup pengikut lebih banyak dibanding laman facebook lembaga sejenis lainnya.

Nama	Nama Akun	Pengikut
LCI	LaSalleJakarta	38.459 Pengikut
ESMOD Jakarta	ESMOD-Jakarta	12.093 Pengikut
Astride Iswi	Campus.iswi	Unkown
International Italian Fashion	BurgoIndoensia	8.027 Pengikut
Raffles Indonesia	Raffles Jakarta	16.497 Pengikut

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba ingin mengetahui dan menggambarkan “Strategi Pengelolaan Publikasi Prestasi LaSalle College Indonesia Melalui Media Sosial *Facebook*”

Setelah latar belakang diatas terurai, adapun identifikasi masalah yang akan dibahas adalah:

- 1) Bagaimana identifikasi khalayak dan target sasaran
- 2) Bagaimana penentuan jenis konten
- 3) Bagaimana penentuan anggaran biaya dan jadwal publikasi
- 4) Bagaimana penempatan publikasi yang tepat
- 5) Bagaimana format konten dan teks dalam melakukan publikasi

## Landasan Teori

### Public Relations

Crystallizing menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dengan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.<sup>5</sup>

Dari definisi Crystallizing tentang *public relations*, dapat dilihat bahwa *public relations* menjalankan berbagai bentuk komunikasi baik kepada *stakeholder internal* maupun *eksternal* dimana komunikasi ini mempengaruhi kehidupan dari perusahaan. Hal ini pun bergantung pada penentuan media, bahasa dan tata cara penyampaian

<sup>4</sup> Dian Ismarani. 26 April 2017. *Data Pengguna Internet Tahun 2017 dan Apa Kesimpulan yang Bisa Diambil dari Data Tersebut*. Youthmanual.com [online]. Diakses melalui

<https://www.youthmanual.com/> pada 05 Januari 2018 pukul 13:53.

<sup>5</sup>Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Pustaka Setia, Bandung, 2016, hlm. 417.

pesan atau informasi dari perusahaan kepada publiknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. James E. Grunig mendefinisikan PR itu sendiri sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.<sup>6</sup>

Menurut Edward L. Bernays<sup>7</sup>, *public relations* memiliki fungsi:

1. Memberikan penerangan kepada publik;
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik;
3. Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya;
4. Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik
5. Melakukan komunikasi interaktif.

### Online Public Relations

Ada banyak manfaat yang didapatkan melalui aktivitas online PR, setidaknya secara garis besar ada enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *online PR*:

1. Komunikasi konstan. Internet adalah media yang tak pernah terlepas setiap harinya. Melalui internet PR dapat

menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia.

2. Respon yang cepat. Internet memungkinkan para pelaku *cyber PR* untuk mendapat respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.
3. Pasar Global. Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah
4. Interaktif. Internet adalah media yang sangat interaktif. Feedback dengan mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh PR.
5. Komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *cyber PR* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat
6. Hemat. Melalui *cyber PR* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak

<sup>6</sup>Agung Laksmana, *What CEO Wants from PR*, B-First, Yogyakarta, 2014, hlm. 8.

<sup>7</sup> Rachmat Krisyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Kencana, Jakarta, 2012, hlm. 22.

lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.<sup>8</sup>

### Publikasi Online

Publikasi merupakan alat penting, baik dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations mix*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye PR. Menurut Philip dan Herbert M. Baus menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan *Public Relations/* Humas. Dalam penelitian ini, peneliti tidak akan membahas mengenai bauran promosi atau bauran PR, karena fokus penelitian ada pada publikasi yang sejatinya memang alat yang penting

dalam meningkatkan *brand awareness* dalam hal ini LaSalle College.<sup>9</sup>

### Strategi Publikasi Online

Strategi diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.<sup>10</sup> Strategi *public relations* atau yang dikenal dengan bauran public relations adalah publikasi, event, menciptakan berita, kepedulian pada komunitas, *inform or image, lobbying and negotiation*, dan tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/ wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.<sup>11</sup> Dilansir dalam situs resmi *facebook*, ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam melakukan publikasi melalui *facebook* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Tentukan Identifikasi Khalayak Sasaran Yang Dituju. Dalam identifikasi khalayak sasaran, ada beberapa hal yang harus

<sup>8</sup> Bob Julius Onggo, *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

<sup>9</sup><https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00618-MC%20Bab2001.pdf> pada 07 Januari 2018 pukul 20:40.

<sup>10</sup>Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Gajah Mada Press, Yogyakarta, 2000, hlm. 147.

<sup>11</sup>Firsan Nova, *Op.cit.*, hlm. 41.

- diperhatikan yaitu lokasi, umur, jenis kelamin, bahasa, perilaku khalayak sasaran.
2. Tentukan Jenis Konten Publikasi. Hal yang harus ditentukan sebelum melakukan publikasi yaitu tentukan terlebih dahulu konten yang dipublikasikan untuk apa. Terdapat beberapa pilihan tujuan konten tersebut dibuat.
  3. Anggaran Biaya & Jadwal Publikasi. Setiap publikasi yang dibuat ketika akan dilakukan publisitas pasti ada anggaran atau biaya tertentu. Hal ini erat kaitannya dengan jadwal publikasi yang dilakukan. Ketika jangkauan atau waktu reach lebih kuat, maka anggaran akan semakin besar namun dengan jangkauan yang luas. Artinya, semakin luas jangkauan, maka akan semakin mahal.
  4. Penempatan Publikasi Yang Tepat. Penempatan publikasi yang tepat maksudnya adalah dimana publikasi itu diletakan dan kapan timing yang tepat atau waktu publikasi yang baik.
  5. Format Konten dan Teks Yang Dipublikasi. Hal ini sangat penting dan perlu perhatian khusus dalam kegiatan publikasi secara online. Ada beberapa

media yang hanya mungkin 20% teks dan 80% gambar yang boleh dipublikasikan dan sebagainya. Jadi sebelum membuat konten sebaiknya harus dipikirkan matang – matang apakah konten tersebut dapat dipahami hanya dengan 20% teks saja misalnya.<sup>12</sup>

### Facebook

*Facebook* masih menjadi *platform* media sosial yang paling berharga untuk pemasaran *online* dan pembentukan *brand awareness* di era digital ini. Dengan hampir mencapai 1,2 miliar pengguna aktif, *Facebook* menawarkan akses belum pernah terjadi sebelumnya langsung ke konsumen. Menggunakan *Facebook* untuk membentuk kesadaran merek mengharuskan seseorang memahami bagaimana *platform* ini bekerja serta bagaimana konsumen umumnya menggunakan platform tersebut. Menurut *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widowati melalui acara *Press Briefing Facebook-Mobile Moves Commerce* di Jakarta mengungkapkan bahwa angka pengguna aktif bulanan jejaring sosial tersebut kini sudah mencapai angka 88 juta di Indonesia. Selain itu, jumlah pengguna

<sup>12</sup> Facebook, *Manager Creation Publications "Brand Awareness"*, diakses melalui <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/>

[creation/?act=166039950831215&pid=p1](https://www.facebook.com/ads/manager/creation/?act=166039950831215&pid=p1) pada 07 Januari 2018 pukul 22:40.

*facebook* di Indonesia mengalami kenaikan dibandingkan angka sebelumnya sebesar 82 juta pengguna pada kuartal ke-empat 2015. Dari angka 88 juta itu, sebanyak 94 persen mengakses *facebook* dari *gadget mobile*. Sebagian besar waktu dan perhatian pengguna sekarang memang sudah beralih ke *mobile*.<sup>13</sup>

## METODE RISET

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Post-Positivisme dimana karakteristik utama penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivisme adalah pencarian makna dibalik data.<sup>14</sup> Peneliti berasumsi adalah pencarian makna dibalik data yang akan diteliti dalam hal ini objek/ obyek penelitian yang akan diteliti secara mendalam untuk menemukan makna dibalik data yang akan didapatkan adalah LaSalle College dalam pengelolaan publikasi prestasi melalui *facebook* sesuai dengan asumsi dasar yang sudah dipaparkan diatas bahwa adanya kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti guna

menjelaskan situasi dan mendeskripsikan relasi antarvariabel yang didapat landasan teori mengenai pengelolaan publikasi itu sendiri dan sebagaimana kejadian dalam sebenarnya.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena – fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel – variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.<sup>15</sup> Menurut Nazir (2005) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>16</sup>

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Desain studi kasus tunggal yaitu memungkinkan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau

---

<sup>13</sup>Oik Yusuf. 20 Oktober 2016. *Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah*. Kompas [online]. Diakses melalui <http://tekno.kompas.com/> pada 07 Januari 2018 pukul 17:07.

<sup>14</sup> Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen*

*dan Ekonomi Islam*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015, hlm. 47 – 48.

<sup>15</sup>Asep Saepul Hamdi dan E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Deepublish, Yogyakarta, 2014, hlm. 5.

<sup>16</sup>Ibid., hlm. 6.

beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena. Sedangkan studi kasus majemuk atau studi kasus kolektif lebih memungkinkan penarikan generalisasi untuk lingkup yang lebih luas. Hal tersebut memungkinkan untuk mengidentifikasi perbedaan corak khusus dengan menyelidiki persamaan dan perbedaan antar – kasus.<sup>17</sup>

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang *key informan* dan 3 orang *informan*. Pemelihan *key informan* dan *informan* menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penelitian ini tidak memilih sampling yang bersifat acak (*random sampling*). Teknik pengambilan sampel ini maksudnya adalah berdasarkan acak dalam artian berdasarkan pada pertimbangan – pertimbangan khusus atau alasan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek dalam penelitian kualitatif cenderung bersifat “bias kaya informasi” karena informasi (data) pada umumnya diperoleh dari orang – orang yang dapat diyakini memang mengetahui persoalan yang diteliti, dan ini berarti adalah para pemuka, pemimpin atau tokoh – tokoh

masyarakat yang notabene adalah orang – orang kaya informasi berkenaan dengan persoalan – persoalan yang sedang diteliti.<sup>18</sup>

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek/ obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.<sup>19</sup> Dimana didalam pengumpulan data primer, peneliti membutuhkan instrument alat bantu yaitu panduan wawancara dan alat perekam. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek/ obyek penelitian. Dalam pengumpulan data sekunder peneliti menggunakan data internal dan data eksternal yang didapat melalui kegiatan wawancara dan observasi langsung dimana.

Untuk itu peneliti perlu melakukan tahap analisis data, terutama ketika peneliti bermaksud hendak mengemukakan konsep atau proposisi – proposisi ilmiah yang mengarah pada kesimpulan.<sup>20</sup> Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan – kesimpulan. Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya

<sup>17</sup> Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode – Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*; penerjemah, Cahya Wiratama; penyunting, Santi Indra Astuti-Bentang, Yogyakarta, 2008, hlm. 165.

<sup>18</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS Yogyakarta, Yogyakarta, 2008, hlm. 88 – 89.

<sup>19</sup> Zulfikar dan I.Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, Deepublish, Yogyakarta, 2014, hlm. 100.

<sup>20</sup> Pawito, op. cit., hlm. 98.

dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data kedalam bentuk – bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi – proposisi ilmiah yang akhirnya sampai kepada kesimpulan final.

Kegiatan pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data/ sumber. Triangulasi data menunjuk pada upaya – upaya peneliti untuk mengakses sumber – sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Dari sini peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan: data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan demikian, peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Ibid., hlm.97

<sup>22</sup> Drolet-Giroux, Mae (3 September 2012). "Jean-Paul Morin (1920-2012): la mode québécoise en deuil de son père". La Presse. Diakses melalui <http://www.lapresse.ca/>pada 01 Oktober 2018 pukul 18:30 WIB.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

LaSalle College didirikan pada tahun 1959 oleh Jean-Paul Morin, sering disebut sebagai Bapak mode di Quebec.<sup>22</sup> Berbasis di Montreal, Quebec, institusi ini menawarkan program - program kejuruan dan pra-universitas. LaSalle College menawarkan lebih dari 60 program (DEC, AEC, dan DEP).<sup>23</sup> LaSalle College terdiri dari 5 sekolah: Fashion, Seni & Desain, Manajemen Hotel & Pariwisata, Bisnis & Teknologi, Humaniora & Ilmu Sosial dan E-Learning.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan observasi dengan 1 key informan dan 3 informan mengenai strategi pengelolaan publikasi LCI adalah sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Khalayak Sasaran Yang Dituju

Dalam identifikasi khalayak sasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu lokasi, umur, jenis kelamin, bahasa dan perilaku khalayak sasaran.<sup>25</sup> Dalam hal ini, LCI sudah menerapkan 3 aspek

<sup>23</sup> Lasalle College Homepage. Diakses melalui [id.lasallecollege.ac.id/](http://id.lasallecollege.ac.id/)pada 01 Oktober 2018 pukul 19:01 WIB.

<sup>24</sup> Lasalle College Homepage. Op.Cit.

<sup>25</sup> Facebook, *Manager Creation Publications* "Brand Awareness", diakses melalui

yaitu penentuan jenis kelamin, umur dan lokasi.

## 2. Penentuan Jenis Konten Publikasi

Dan kegiatan penentuan jenis konten publikasi ini nantinya akan memberikan *impact* atau *effect* bagi *audiens*. Hal tersebut erat kaitannya dengan fungsi seorang *Public Relations* dimana menurut Edward L. Bernays, *public relations* memiliki fungsi 1) memberikan penerangan kepada publik, 2) melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, 3) menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya, 4) melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik, 5) Melakukan komunikasi interaktif. Dalam penentuan jenis konten, LCI membuat guidelines publikasi yang nantinya akan dirundingkan bersama dengan pihak internal.

## 3. Anggaran Biaya dan Jadwal Publikasi

Penentuan anggaran biaya berkaitan erat dengan jadwal publikasi. Semakin besar anggaran biaya yang dikeluarkan akan

mempengaruhi jadwal publikasi yang sudah ditentukan karena hal tersebut berdampak pada *impact* perluasan *audiens* yang didapat. Untuk meminimalisir budget yang dikeluarkan, LCI menerapkan kegiatan *trial and error* dengan durasi 1 bulan kemudian dilakukan evaluasi dan didapatkan jadwal yang diinginkan. Jadwal publikasi LCI saat ini adalah pada jam – jam santai yaitu setiap pukul 6 pagi, 7 pagi, 5 sore, 8 malam atau jam 9 malam.

## 4. Penempatan Publikasi Yang Tepat

*Facebook creations manager* menjelaskan bahwa penempatan publikasi yang tepat maksudnya adalah dimana publikasi itu diletakkan dan kapan *timing* yang tepat atau waktu publikasi yang baik. Ada waktu – waktu tertentu dimana dalam waktu tersebut adalah puncak dimana orang mengakses internet dan media sosial. Waktu tersebutlah yang dipilih untuk melakukan publikasi agar hasil publikasi dapat maksimal. Dan ini berkaitan pula dengan jenis konten yang dikaitkan pada perantara pihak ketiga misalnya *website* dan *youtube*. LCI memiliki pandangan

---

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=166039950831215&pid=p1> pada 07 Oktober 2018 pukul 17:00 WIB

yang lebih luas tentang penempatan publikasi yaitu efektifitas pemanfaatan pihak ketiga (3<sup>rd</sup> party) dalam setiap postingan untuk memberikan impact lebih pada media social yang belum terjangkau oleh *audiens*.

5. Format Konten dan Teks Yang Dipublikasikan Dalam Facebook

Format konten dan teks yang dibuat oleh LCI memiliki dampak positif bagi LCI itu sendiri dimana LCI dapat menarik perhatian audiens tanpa harus melakukan *hard selling* dan *feed* pada laman *facebook* LCI terlihat tidak membosankan berbeda dengan *feed* lembaga sejenis lainnya dimana terlihat konten yang dipublikasi sangat *hard selling*. Kaitannya dengan hal tersebut, karena *audiens* saat ini sangat cerdas tentang iklan, dan mereka cenderung skeptis tentang apapun yang terlalu promosi. Sebagai *platform* media sosial, *Facebook* menarik *audiens* yang mungkin bereaksi negatif terhadap upaya untuk menjual produk mereka. Untuk itu, lembaga pendidikan seperti LCI perlu fokus pada menjaga kualitas konten dan menciptakan suara perusahaan yang terasa otentik dan alami untuk *audiens*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi Khalayak Sasaran Yang Dituju; Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian penting yaitu lokasi, jenis kelamin, dan usia. Dari ketiga aspek tersebut, usia menjadi faktor terpenting karena setiap konten memiliki target usia yang berbeda.

Tujuan didalam penentuan identifikasi khalayak sasaran adalah :

- a. Mentargetkan secara spesifik atau mempersempit khalayak sasaran penerima pesan atau konten yang sesuai dengan konten yang akan di *publish*
- b. Mempermudah LCI dalam melakukan *budgeting* dalam setiap publikasi yang dilakukannya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin luas khalayak sasaran yang dijangkau, maka akan semakin besar pula *budget* yang dikeluarkan oleh LCI begitupun sebaliknya, semakin sempit khalayak sasaran yang di pilih maka akan mempengaruhi *budget* yang dikeluarkan.

2. Penentuan Jenis Konten Publikasi; LaSalle College Indonesia melakukan penentuan jenis konten publikasi dengan melakukan musyawarah memperhatikan berbagai aspek tujuan konten dibuat dengan tujuan perusahaan dan pembuatan *guidelines* didalam setiap penentuan jenis konten yang *publish*.
3. Anggaran Biaya & Jadwal Publikasi; Pengelolaan publikasi LaSalle College Indonesia melalui *facebook* kaitannya dengan anggaran biaya dan jadwal publikasi adalah dengan melakukan *trial an error* untuk mendapatkan jadwal yang sesuai.
4. Penempatan Publikasi Yang Tepat; Pada penempatan publikasi yang tepat dari Lasalle College Indonesia sifatnya adalah *Connectedness* dimana ketika seseorang melihat konten tersebut terlihat sebuah kata kunci "*find out*" atau "temukan" dan sebuah *link* yang harus di klik yang nanti akan mengarahkan orang tersebut kepada sebuah situs yaitu *website* jadi menerapkan *backlink* atau tautan lain pada setiap konten yang di *publish*.
5. Format Konten dan Teks Yang Dipublikasi Dalam Facebook; Format konten dan teks yang di publikasikan oleh LaSalle College Indonesia semua *feed facebook*

sifatnya *soft selling* seperti publikasi mengenai event yang diikuti oleh mahasiswa dan karyanya.

### Saran

Perlu dilakukan analisis mengenai konten dan waktu publikasi pada *platform* media lembaga sejenis serta pencarian data pada agency yang tersedia di laman Google sebagai efisiensi waktu dan biaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Laksmiana, A. (2014). *What CEO Wants from PR*. Yogyakarta: B-First.
- Hamdi, A. S., & Baharuddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Onggo, B. J. (2004). *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode – Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Ismarani, D. (2017, April 26). *Data Pengguna Internet Tahun 2017 dan Apa Kesimpulan yang Bisa Diambil dari Data Tersebut*. Retrieved Januari 05, 2017, from Youthmanual [online]: <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut>
- Drolet-Giroux, M. (n.d.). *"Jean-Paul Morin (1920-2012): la mode québécoise en deuil de son père"*. Retrieved Oktober 01, 2018, from LaPresse: <http://www.lapresse.ca>
- Facebook. (n.d.). *Manager Creation Publications "Brand Awareness"*. Retrieved Januari 07, 2018, from <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=166039950831215&pid=p1>
- Nawawi, H. (2000). *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Lasalle College Indonesia. (n.d.). Retrieved Agustus 30, 2018, from Facebook Lasalle College Indonesia: <http://www.facebook.com/LaSalleJakarta>
- Yusuf, O. (n.d.). *Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah*. Retrieved Januari 07, 2018, from Kompas [online]: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

- Krisyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Suyani, & Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryanto. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hidayat, W. (n.d.). *Penggunaan Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Retrieved Januari 03, 2018, from Kominfo [online]: <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotanmedia>
- Ferrisa, W. (n.d.). *10 Fakta Dari Google Tentang Populasi digital Indonesia dan Dunia*. Retrieved Januari 03, 2018, from Kominfo [online]: [https://kominfo.go.id/content/detail/12148/10-fakta-dari-google-tentang-populasi-digital-di-indonesia-dan-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12148/10-fakta-dari-google-tentang-populasi-digital-di-indonesia-dan-dunia/0/sorotan_media)
- Zulfikar, & Budiantara, I. N. (2014). *Manajemen Riset dengan Pendekatan*