



PENINGKATAN DISEMINASI INFORMASI, PROMOSI, DAN CITRA POSITIF INSTITUSI MELALUI PERAN DUTA ITS

Ida Akbar, Pratino Aditya Tama, Putri Pratama Ohorella, Satria Mahardhika

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

Email: idakbar@its.ac.id, edapoenya@gmail.com, inoadityatama@its.ac.id, putriohorella23@gmail.com, satriam28799@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Layanan Publik,
Whistle Blowing
System,
Keterbukaan
Informasi Publik,
User Experience,
User Interface

Latar Belakang: Untuk mencapai visi “Membumi untuk Mendunia”, ITS memerlukan dukungan secara nyata dari seluruh civitas akademika, tanpa terkecuali mahasiswa, yang berperan sebagai Agent of Change. Peran mahasiswa sebagai Agent of Change dinilai mampu mencerminkan citra institusi karena mahasiswa merupakan representasi dari suatu Perguruan Tinggi.

Tujuan: Tujuan penulisan untuk mempertahankan citra positif institusi sebagai World Class University dan salah satu PTN-BH terbaik di Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan citra positif institusi adalah dengan menjangkau mahasiswa-mahasiswi terbaik melalui program pemilihan Duta ITS.

Metode: Penelitian ini dibuat dengan metode yang mengacu pada pemetaan program kerja ITS dan UKP, perancangan strategi sosialisasi dan promosi, hingga proses realisasinya

Hasil: kontribusi peran Duta ITS akan diwujudkan melalui program kerja yang meliputi diseminasi informasi dalam kegiatan sosialisasi dan promosi baik di dalam maupun di luar lingkungan kampus. Selain itu, peningkatan diseminasi informasi dalam kegiatan sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan citra institusi ini sangat mendukung salah satu poin di SDG-4 yakni school enrollment, yang mana semakin baik/positif citra institusi, maka minat masyarakat untuk berkuliah di ITS akan semakin besar.

Kesimpulan: Penelitian ini mampu menghasilkan luaran berupa program kerja yang dilakukan secara berkelanjutan sebagai bentuk kontribusi nyata Para Duta kepada ITS

ABSTRACT

Keywords:

Public Service,
Whistle Blowing
System, Public
Information
Openness, User
Experience, User
Interface

Background: To achieve the vision of “Grounded for the Global”, ITS needs real support from the entire academic community, including students, who act as Agents of Change. The role of students as Agents of Change is considered able to reflect the image of the institution because students are representatives of a university.

Purpose: The purpose of writing is to maintain a positive image of the institution as a World Class University and one of the best PTN-BH in Indonesia. One way that can be

done to maintain a positive image of the institution is to capture the best students through the ITS Ambassador selection program

Method: *This research was made with a method that refers to mapping ITS and UKP work programs, designing socialization and promotion strategies, to the realization process.*

Results: *The contribution of the role of ITS Ambassadors will be realized through work programs that include information dissemination in socialization and promotion activities both inside and outside the campus environment. In addition, increasing information dissemination in socialization and promotion activities to improve the image of this institution strongly supports one of the points in SDG-4, namely school enrollment, where the better/more positive the image of the institution, the greater the public interest in studying at ITS.*

Conclusion: *This research is able to produce outputs in the form of work programs that are carried out on an ongoing basis as a form of real contribution of the Ambassadors to ITS.*

PENDAHULUAN

Saat ini, Tim Unit Komunikasi Publik dan para Duta ITS 2022 telah melakukan koordinasi terkait *brainstorming* kegiatan pemilihan Duta ITS mendatang. Dalam proses *brainstorming* tersebut, kami melakukan Focus Group Discussion (FGD) sebagai langkah awal untuk menetapkan *timeline* pelaksanaan program, strategi sosialisasi dan promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan program, serta rancangan alur kegiatan yang akan diimplementasikan ke depannya (Sugarda, 2020). Langkah selanjutnya, kami mulai mempertimbangkan kriteria atau kualifikasi apa saja yang akan menjadi pedoman pada saat program pemilihan telah berjalan (Sazali & Sukriah, 2021). Selain unggul dalam bidang akademik, kami juga mengharapkan calon kandidat Duta ITS memiliki prestasi yang baik dalam bidang non akademik.

Kedua langkah yang telah dilakukan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa calon kandidat Duta ITS yang terpilih nanti mampu mengemban tugas secara baik sesuai dengan target capaian program. Komitmen dan kerja sama yang kuat antar pihak-pihak yang terlibat dalam program pemilihan Duta ITS akan menjadi suatu proses yang transparan, berkualitas, dan mampu menghasilkan wajah positif ITS dalam memperjuangkan nilai-nilai keunggulan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, dalam hal ini, kami telah menetapkan bahwa program pemilihan Duta ITS akan diadakan di awal hingga pertengahan tahun depan mengingat padatnya acara-acara yang sedang berjalan, khususnya tingkat institusi di akhir tahun ini (Kholisoh & Yenita, 2015) (Fitriyah, Fahrizky, & Rivaldi, 2022).

Strategi Sosialisasi dan Promosi Pemilihan Duta ITS

Strategi yang digunakan untuk memperkenalkan program pemilihan Duta ITS adalah dengan melakukan sosialisasi dan promosi yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Secara *offline* akan dilakukan dengan melakukan *campaign* terbuka yang diikuti oleh mahasiswa/i dari setiap fakultas di lingkungan ITS (atau dapat mengirimkan perwakilannya), menyebarkan poster di setiap fakultas atau tempat umum yang dianggap ramai (perpustakaan, kantin pusat, Masjid Manarul Ilmi, dll (Sari & Wijaya, 2020) (Manogari & Zia, 2018).

Selanjutnya, secara *online* akan dilakukan dengan aktif membuat konten menarik di sosial media. Proses sosialisasi dan promosi melalui sosial media dapat memanfaatkan berbagai macam *platforms* seperti Instagram (khususnya instagram @dutakampus_its), TikTok, dan YouTube. Untuk kepentingan kolaborasi dengan Instagram resmi @its_campus dan YouTube ITS (itseurekatv), dapat dilakukan melalui koordinasi terlebih dahulu dengan koordinator dari masing-masing ITS Media Center tersebut (Mansir & Purnomo, 2021).

Alur Pemilihan Duta ITS

Alur seleksi program pemilihan Duta ITS secara umum dapat dilihat pada poin 1.1, namun kami juga mempertimbangkan hal lain, seperti halnya rencana kategori pemenang Duta ITS yang akan dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut (dapat ditambah):

1. Duta ITS
2. Duta SDGs
3. Duta ITS Favorite

Selain itu, jika telah terpilih sebanyak 10 orang finalis, mereka akan diberikan nomor urut pengganti selempang sebagai tanda pengenalan selama proses pembekalan, *deep interview*, sampai dengan tiba saatnya *grand final*. Jika telah terpilih sebagai pemenang dari masing-masing kategori di atas, maka mereka akan diberikan selempang dan pakem seragam/pin (opsional) yang dapat digunakan sebagai identitas pengenalan Duta ITS.

Kriteria atau Kualifikasi Duta ITS

Untuk menyaring kandidat-kandidat terbaiknya, pihak panitia yang berasal dari Unit Komunikasi Publik ITS menentukan beberapa kriteria atau kualifikasi yang cukup ketat, antara lain:

1. Mahasiswa/i aktif ITS Angkatan 2022 (minimal) dan Angkatan 2021 (maksimal) jenjang S1 dan D4.
2. Memiliki komitmen belajar yang tinggi, dibuktikan dengan IPK ≥ 3.0 .
3. Memiliki prestasi Akademik dan Non Akademik yang nantinya dapat menginspirasi rekan – rekannya.
4. Pengalaman kedutaan yang menjadi kemampuan fundamental seorang duta kampus (lebih diutamakan).
5. Memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan diri, berkontribusi bagi ITS, dan membawa dampak bagi sekitar.
6. Berpenampilan menarik, cerdas, dan berkepribadian baik.
7. Memiliki pengetahuan umum dan wawasan yang luas.
8. Memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan menguasai bahasa asing.

Dengan menetapkan beberapa kriteria atau kualifikasi di atas, calon-calon kandidat Duta ITS yang baru nantinya diharapkan mampu untuk membawa citra ITS ke arah yang lebih baik dengan prestasi dan kemampuan yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode rancangan Panduan Program Pemilihan Duta ITS yang meliputi Standar Operasional Prosedur (SOP) kegiatan (Baharudinsyah, 2016). Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam hal ini merupakan sebuah panduan pelaksanaan sebelum dan sesudah program pemilihan Duta ITS yang meliputi penentuan kualifikasi atau kriteria, strategi sosialisasi dan promosi, serta program kerja jika para peserta telah terpilih menjadi Duta ITS.

Standar Operasional Prosedur (SOP) ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi kebijakan yang ditetapkan oleh Unit Komunikasi Publik ITS sebagai supervisi (pengawas) kegiatan untuk mencapai luaran (output) penelitian ini.

Rancangan SOP tersebut diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan/kontinu setiap tahunnya sebagai panduan pelaksanaan sebelum dan sesudah kegiatan pemilihan Duta ITS (Winata, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian dilaksanakan secara mandiri, di bawah naungan Unit Komunikasi Publik ITS yang memiliki wewenang/otoritas dalam mengendalikan operasional program Duta Kampus. Dalam proses penyusunan program kerjanya, peneliti akan diawasi oleh Kepala Unit Komunikasi Publik dan Kepala Subunit Promosi dan Citra Institusi (Qomariah, 2012), sehingga diharapkan dapat tersusun sesuai dengan standar operasional yang berlaku di lingkungan ITS. Adapun dalam beberapa hal, peran mitra juga dibutuhkan untuk dapat mendukung keberlangsungan program. Peran mitra tersebut dapat mencakup beberapa hal sebagai berikut (Ningsih, 2022):

1. **Pendanaan:** Mitra dapat berperan sebagai penyedia dana atau sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program. Dalam konteks penelitian ini, Sekretaris Institut berperan sebagai penyedia dana utama penyelenggaraan program. Selain itu, tim Unit Komunikasi Publik dapat mengajukan proposal *sponsorship* dengan mitra di luar ITS yang berpotensi untuk dilakukan kerjasama.
2. **Akses ke Data dan Informasi:** Tim Unit Komunikasi Publik dapat menjadi akses/jembatan ke berbagai Fakultas dan Departemen (sebagai mitra) yang ada di ITS untuk menyediakan *database* atau informasi mengenai mahasiswa/i yang berpotensi untuk menjadi Duta ITS selanjutnya (Kurniawan, 2016).
3. **Pendamping Program Pemilihan Duta ITS:** Direktorat Kemahasiswaan dan Direktorat Kemitraan Global ITS dapat menjadi mitra Unit Komunikasi Publik dalam proses penilaian calon-calon kandidat Duta ITS. Tim Direktorat Kemahasiswaan dapat mendukung tim Unit Komunikasi Publik selaku *leading sector* dalam kegiatan kemahasiswaan, seperti pembinaan minat bakat dan pendampingan kompetisi sebagai narasumber pada saat proses Pembekalan Duta ITS (Jatmiko, 2019). Sedangkan tim Direktorat Kemitraan Global dalam hal ini juga dapat berperan sebagai narasumber dalam pemberian materi Internasionalisasi untuk mewujudkan *tagline* ITS “Membumi untuk Mendunia”.
4. **Pelatihan dan Pengembangan Duta ITS:** Komunitas *Sinergi Bicara* menjadi salah satu mitra yang juga mendukung Program Pemilihan Duta ITS dalam memberikan pelatihan dan pengembangan calon-calon Duta ITS, khususnya dalam bidang *public speaking*. *Public speaking* sangat diperlukan bagi Duta ITS sebagai representasi atau wajah ITS dalam menyampaikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kebijakan yang berlaku di ITS yang dapat dipertanggungjawabkan (Pratiwi, Hapsari, & Yusriana, 2019).
5. **Promosi dan Publikasi:** Dalam proses promosi dan publikasi, Unit Komunikasi Publik dapat meminta bantuan Direktorat Kemahasiswaan sebagai mitra promosi, khususnya pada platform sosial media @ditmawaits (Instagram).
6. **Evaluasi dan *Brainstorming*:** Duta ITS 2022, dalam hal ini, dapat menjadi mitra bagi tim Unit Komunikasi Publik untuk melakukan evaluasi pelaksanaan program pada tahun sebelumnya dan melakukan *brainstorming* mengenai hal-hal apa saja yang perlu dikembangkan untuk Program Pemilihan Duta ITS di masa yang akan datang.
7. **Jaringan dan Koneksi:** Dalam hal jaringan dan koneksi, Duta ITS 2022, juga dapat menjadi mitra bagi tim Unit Komunikasi Publik untuk melakukan *screening* mahasiswa/i yang potensial di lingkungan Departemen mereka masing-masing untuk

mengikuti seleksi Duta ITS selanjutnya. Sebagai mitra, mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menyebarkan informasi kepada sesama mahasiswa/i dengan memberikan gambaran program berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, sehingga targetnya akan lebih relevan (Ratnasari, 2016).

Di bawah ini merupakan beberapa realisasi kerjasama dan kontribusi yang telah dilaksanakan oleh Duta ITS selama tahun 2022-2023 bersama para mitra, baik di lingkungan dalam dan luar ITS, antara lain:

1. Kontes Robot Indonesia 2022
2. Pengukuhan Mahasiswa Baru ITS 2022
3. *Master of Ceremony* GERIGI ITS 2022
4. Dies Natalis ITS 2022 dan 2023
5. Wisuda ITS 126, 127, dan 128
6. Seminar Nasional 1000 Tahun Industri Otomotif Indonesia
7. Pertemuan Orang Tua Mahasiswa Baru dan IKOMA 2022 dan 2023
8. Protokol atau *Master of Ceremony* acara ITS (internal dan eksternal)
9. TENNOVEX ITS 2022 dan 2023
10. Ini Lho ITS 2023
11. *Content Creator* Video Etika Mahasiswa
12. Partisipasi Perwakilan ITS pada Acara *External*
13. Talent untuk ITS Sosmed
14. Perwakilan Duta SDGs Indonesia 2022 - 2024
15. Orasi Ilmiah Pengukuhan Profesor ITS
SDGs For Youth.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan luaran berupa program kerja Duta ITS yang meliputi diseminasi informasi dalam kegiatan sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan citra positif institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharudinsyah, Achmad. (2016). Pengaruh Efektivitas Program dan Standar Operasional Prosedur Surabaya Single Window di dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap (UPTSA) Surabaya. Universitas Airlangga.
- Fitriyah, Neka, Fahrizky, Rayhan, & Rivaldi, Aldafa. (2022). Diseminasi Informasi Potensi Desa Wisata Melalui Website:-. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 261–269.
- Jatmiko, Duta Suryo. (2019). Citra Institusi Perguruan Tinggi Islam Dalam Pemberitaan Media Terkait Kebijakan Cadar (Analisis Framing Citra Institusi Perguruan Tinggi Islam Terkait Kebijakan Cadar pada Portal Media Online Republika. co. id, Detik. com, dan Kiblat. net periode Maret 2018).
- Kholisoh, Nur, & Yenita, Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Kurniawan, Taufiq. (2016). Peran Perpustakaan Perguruan Tinggi dalam Mengembangkan Institusional Repository. *Pustakaloka*, 8(2), 231–243.

- Manogari, Rialdo Rezeki, & Zia, Umi Khalidah. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 225–234.
- Mansir, Firman, & Purnomo, Halim. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Ningsih, Idarwati. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 11–21.
- Pratiwi, Mutia Rahmi, Hapsari, Swita Amalia, & Yusriana, Amida. (2019). Refleksi Citra Universitas Dian Nuswantoro Melalui Unggahan di Akun@udinus_smg. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 23(2), 518337.
- Qomariah, Nurul. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Ratnasari, Ina. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang Berdampak pada Word of Mouth (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- Sari, Elisabeth Agita, & Wijaya, Lina Sinatra. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Sazali, Hasan, & Sukriah, Ainun. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(2), 147–160.
- Sugarda, Yanti B. (2020). Panduan praktis pelaksanaan focus group discussion sebagai metode riset kualitatif. Gramedia Pustaka Utama.
- Winata, Sheila Vania. (2016). Perancangan standard operating procedure (SOP) pada chocolab. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 77–86.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).