



Penggunaan Media Sosial: KKN dalam rangka Penguatan Citra dan Reputasi UNS

Afif Nur Cahya¹, Prahastiwi Utari², Marieti Debyora Gardiana³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

E-mail: afif_nc@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-01 Keywords: <i>Use of Social Media; KKN; Image Strengthening; Reputation.</i>	The research on Sebelas Maret University's image and reputation through student community service activities aims to understand how social media plays a role in creating an institution's image and reputation. The method used is a qualitative one, with information collected from documentation and focus group discussions. It was discovered that the social media publication activities carried out by several groups of KKN students had not been able to fulfill the main goal of building UNS branding and reputation. This is due to the lack of standardization of publications through digital communication, which UNS Public Relations and UP KKN should be doing as stakeholders.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-01 Kata kunci: <i>Penggunaan Media Sosial; KKN; Penguatan Citra; Reputasi.</i>	Penelitian terkait penguatan citra dan reputasi Universitas Sebelas Maret melalui kegiatan KKN mahasiswa bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam pembuatan citra dan reputasi sebuah institusi. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yang bersumber dari dokumentasi dan FGD. Dari beberapa kelompok mahasiswa KKN yang diteliti didapat hasil bahwa kegiatan publikasi media sosial yang dilakukan belum dapat memenuhi tujuan utama dalam membangun branding dan reputasi UNS. Hal ini disebabkan belum adanya standarisasi publikasi melalui komunikasi digital yang seharusnya dilakukan oleh Humas UNS dan UP KKN selaku pemangku kepentingan.

I. PENDAHULUAN

Universitas Sebelas Maret atau yang biasa dikenal dengan sebutan UNS, merupakan salah satu kampus negeri terkemuka di Indonesia. UNS berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1976 dengan nama awal Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret (Keputusan Presiden Republik Indonesia Tentang Pendirian Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret, 1976). Dalam keberjalannya, UNS yang telah berusia lebih dari 45 tahun telah berhasil menorehkan berbagai capaian besar, diantaranya berhasil mencapai status Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) sejak tahun 2020 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2020 tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret, 2020). Selain menorehkan prestasi dibidang akademis dan non akademis, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, UNS juga mencanangkan pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi yang tidak hanya berfokus pada aktivitas pengajaran dan penelitian, namun

juga pemenuhan terhadap kewajiban pengabdian oleh civitas academica UNS (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pendidikan Tinggi, 2012). Selain dosen, mahasiswa UNS juga tidak lepas dari kewajiban pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan Surat Keputusan Rektor UNS Nomor 491/UN27/PP/2011 tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) (Keputusan Rektor Universitas Sebelas Maret Tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), 2011).

KKN merupakan kegiatan intrakulikuler yang memadukan Tridharma Perguruan Tinggi dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat (Aliyyah et al., 2021). KKN UNS merupakan program yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa pada jenjang Sarjana (S1) dengan syarat dan luaran program sesuai dengan ketentuan yang telah diatur melalui Pusat Perberdayaan Mahasiswa dan Masyarakat atau yang juga dikenal sebagai Unit Pelaksana (UP) KKN UNS. Dalam pelaksanaan KKN UNS, mahasiswa terbagi dalam kelompok-kelompok dengan daerah penempatan dan tema yang telah ditentukan sebagai dasar penyusunan program

tepat sasaran bagi masyarakat di sekitar wilayah penempatan. Oleh karenanya, sebelum mahasiswa melaksanakan program sesuai yang telah direncanakan, kelompok KKN UNS sebelumnya diwajibkan untuk merancang proposal program termasuk metode sosialisasi. Kanal sosialisasi yang mayoritas digunakan oleh kelompok KKN UNS adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform media baru berbasis teknologi komunikasi yang kemudian didukung oleh teknologi informasi dalam mentransmisikan pesan (Suryani, 2014). Di sisi lain, jenis konten pada media sosial yang tidak sebatas teks, namun juga konten audio visual yang mudah diakses menjadi poin menarik dalam upaya peningkatan branding (Pramana et al., 2020).

Penggunaan media sosial oleh kelompok KKN UNS ini sejalan dengan upaya UNS dalam membangun branding melalui berbagai kanal media sosial. Konsep branding pada universitas dapat memberikan reputasi yang baik untuk universitas tersebut baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan kepada para calon mahasiswanya (Kusumah & Yusuf, 2020). Hal tersebut sebagai bagian dari upaya menjadikan UNS sebagai universitas yang unggul sesuai dengan Surat Keputusan UNS Nomor 417/J27/HK.PP/2006 tentang Pengesahan dan Pemberlakuan Falsafah, Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sebelas Maret (Keputusan Universitas Sebelas Maret, 2006). Selain itu, kemudahan dalam pertukaran informasi melalui media sosial juga merupakan kunci UNS sebagai lembaga publik dalam melaksanakan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Keterbukaan Informasi Publik, 2008). Namun, setelah berjalan hingga lebih dari 1 dekade, penggunaan media sosial sebagai bagian dari pelaksanaan KKN UNS tampaknya belum memberikan sumbangsih maksimal dan signifikan dalam kemajuan branding UNS sebagai institusi payung pelaksana KKN. Hal tersebut salah satunya disebabkan adanya perbedaan pengelolaan terkait kebutuhan media sosial dan pelaksanaan KKN UNS. Dimana, kebutuhan media sosial UNS menjadi bagian dari tugas pokok dan fungsi UPT Humas dan Media, sedangkan KKN UNS secara teknis berada di bawah UP KKN UNS. Belum adanya sinergitas antar kedua unit menjadi faktor utama media sosial yang dimiliki oleh kelompok KKN UNS belum terlalu memberikan andil dalam peningkatan branding UNS. Penelitian Tata Kelola Kebijakan (PTK) UNS ini memetakan

kendala dan potensi yang ada dari media sosial yang dimiliki oleh kelompok mahasiswa KKN UNS sebagai bagian dari peningkatan branding khususnya citra dan reputasi baik UNS di kancah masyarakat yang lebih luas. Menggunakan pisau analisis Brand Communication Strategy penelitian ini menghasilkan kesimpulan dengan pertanyaan penelitian yang berfokus pada media sosial kelompok KKN UNS dalam peningkatan branding UNS. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya penelitian ini dirancang dengan judul "Penggunaan Media Sosial: KKN dalam rangka Penguatan Citra dan Reputasi UNS".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menyoal media sosial kelompok KKN UNS dalam rangka penguatan citra dan reputasi UNS ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Tujuan utama dari metode kualitatif yaitu memberikan gambaran terkait terjadinya suatu realitas maupun gejala komunikasi yang diteliti (Pawito, 2007). Metode kualitatif juga merupakan proses penelitian yang menyajikan data deskriptif dan dapat diarahkan serta dalam prosesnya peneliti melakukan pengamatan pada unit analisis dengan kondisi secara utuh (Ferbita et al., 2020). Sedangkan studi kasus merupakan suatu strategi penelitian yang dilakukan secara cermat mengenai suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau kelompok individu serta pelaksanaannya dibatasi oleh waktu dan aktivitas di mana penggunaannya mengacu pada penggunaan masalah "bagaimana" dan "mengapa" di mana peneliti memiliki sedikit kendali atas penelitian yang dilakukan dengan fokus pada fenomena kontemporer dalam situasi kehidupan (J. W. Creswell, 2010; Yin, 2018). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik Focus Group Discussion (FGD) dan juga studi dokumentasi. FGD bertujuan untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas (Paramita & Kristiana, 2013). FGD dilakukan dengan menghadirkan beberapa pihak terkait untuk memberikan sudut pandang, diantaranya: (1) UP KKN UNS; (2) UPT Humas UNS; (3) Mahasiswa KKN UNS; (4) Social Media Specialist. Sedangkan studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk memperoleh gambaran dari sudut

pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010). Dengan metode ini, penelitian mengumpulkan data yang terkait dengan: (1) Tujuan penggunaan media sosial bagi UNS; (2) Materi pembekalan mahasiswa KKN UNS; (3) Berbagai surat dinas terkait dengan KKN dan pengelolaan reputasi UNS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses riset analisis sosial media pada mahasiswa dan dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui FGD dengan pihak-pihak terkait yakni (1) UP KKN UNS; (2) UPT Humas UNS; (3) Mahasiswa KKN UNS periode Januari - Februari dan Juli - Agustus 2022; (4) Social Media Specialist maka sebagai data rekomendasi selanjutnya peneliti menemukan hasil data yang menjadi hasil temuan penelitian ini. Data yang terkumpul melalui pendalaman materi diskusi diantaranya tentang bagaimana (1) Tujuan penggunaan media sosial bagi UNS; (2) Materi pembekalan mahasiswa KKN UNS; (3) Berbagai surat dinas terkait dengan KKN dan pengelolaan reputasi UNS.

1. Tujuan Penggunaan Media Sosial

Dari pendalaman diskusi yang dilakukan, dari kalangan mahasiswa menyampaikan bahwa tujuan penggunaan media sosial terutama Instagram yang mereka buat tujuannya untuk publikasi dan eksistensi kelompok KKN mereka saja. Lutfi dalam diskusi yang disampaikan pada saat FGD mengatakan. "Jadi kelompok kita bikin Instagram itu awalnya memang untuk posting dokumentasi kegiatan kelompok saja, tidak ada tujuan untuk branding UNS secara khusus." (Wawancara Lutfi, 14 September 2022). Senada dengan yang disampaikan oleh Lutfi, Daniel yang juga mahasiswa KKN periode Juli - Agustus 2022 menyampaikan bahwa aktivitas sosial media kelompoknya ditujukan dalam rangka untuk pameran atau publikasi kegiatan KKN saja. "Awalnya tidak ada kewajiban dari UP KKN, kelompok saya hanya ingin membuat akun Instagram untuk pameran kegiatan-kegiatan di desa yang kami bina. Agar dilihat oleh teman-teman kami." (Wawancara Daniel, 14 September 2022). Data dari diskusi di atas mengenai bagaimana penggunaan sosial media yang dikelola oleh mahasiswa menunjukkan belum adanya tujuan yang jelas dari mahasiswa KKN UNS. Hal tersebut selain didasari dengan belum adanya kebijakan yang

mewajibkan mahasiswa harus mempunyai akun sosial media kelompok KKN, juga belum adanya pemanfaatan pengelolaan sosial media mahasiswa KKN yang terhubung dengan kepentingan peningkatan reputasi atau branding UNS secara khusus. Tujuan mahasiswa masih bersifat kepentingan kelompok KKN saja dan masih belum menyentuh kepentingan institusi UNS dalam rangka meningkatkan reputasi UNS di sosial media.

Selain data hasil wawancara dari mahasiswa peserta KKN UNS, pihak dari divisi sosial media Humas UNS juga memberikan tanggapan mengenai bagaimana tujuan penggunaan media sosial pada kegiatan KKN ini dapat mempengaruhi reputasi UNS pada sosial media. Menurut staf humas UNS, Maryani dalam keterangannya pada diskusi FGD, beliau menyampaikna bahwa selama ini Humas UNS belum pernah dilibatkan dalam perencanaan kegiatan KKN terutama dalam hal pengelolaan sosial media mahasiswa KKN. "Selama ini setahu saya humas belum dilibatkan dalam perencanaan dan kegiatan KKN khususnya tentang sosial media dan publikasi lainnya, tetapi saya rasa ini menjadi menarik untuk ditindaklanjuti karena banyaknya akun Instagram ataupun Tiktok mahasiswa KKN bisa membantu pihak humas untuk menaikkan reputasi UNS di sosial media" (wawancara Maryani, 14 September 2022). Senada dengan yang disampaikan oleh Maryani, Ratri sebagai staf divisi sosial media sekaligus alumni UNS, menyampaikan bahwa belum jelasnya tujuan penggunaan sosial media mahasiswa KKN disebabkan tidak adanya perhatian yang khusus dari mahasiswa terhadap branding UNS. "Menurut saya mengapa mahasiswa belum menyadari bahwa sosial media bisa menjadi representasi UNS karena dari sisi loyalitas mahasiswa belum terbangun. Kepentingan untuk menaikkan citra UNS belum ada di diri mahasiswa. Mereka yang penting menyelesaikan tugas KKN dan tidak berpikir ke arah memanfaatkan sosial media mereka untuk branding UNS, karena tidak ada kewajiban tertulis yang mendasari" (Wawancara Ratri, 14 September 2022).

Belum adanya koordinasi dari pihak Humas UNS dan UP KKN sebagai unit pelaksanaan KKN maka langkah- langkah standarisasi pengelolaan sosial media untuk mahasiswa tentu menjadi salah satu faktor mahasiswa belum menyasar tujuan yang ideal bagi

peningkatan reputasi UNS. Pemanfaatan sosial media sebagai media branding yang selama ini dilakukan oleh Humas UNS tentu dapat didukung dengan memanfaatkan sosial media yang dikelola oleh mahasiswa KKN, di mana konten yang ditampilkan merupakan konten yang menyangkut tentang pengabdian kepada masyarakat. Pihak UP KKN yang dalam hal ini merupakan unit yang mengelola pelaksanaan KKN, memberikan tanggapannya bagaimana prosedur luaran yang dihasilkan oleh mahasiswa KKN memang belum mengkaitkan antara sosial media dengan produk luaran dari kegiatan KKN. "Kami dari pengelola UP KKN selama ini memang belum concern terhadap produk sosial media yang dibuat oleh mahasiswa KKN. Selama ini luaran wajib mahasiswa hanya berupa laporan, artikel berita, dan juga video" (Wawancara Dhimas, 14 September 2022). Hasil diskusi pada forum FGD yang melibatkan pihak-pihak terkait dalam pembahasan tujuan penggunaan media sosial menunjukkan adanya belum selarasnya antara koordinasi pihak humas UNS dan UP KKN UNS dalam hal pemanfaatan publikasi kegiatan dan sosial media KKN untuk peningkatan reputasi UNS. Dari hal tersebut tentu mengakibatkan adanya ketidakpahaman mahasiswa tentang tujuan dari penggunaan sosial media yang mereka miliki dan masih belum terstandarisasi dikarenakan pengelolaannya masih bersifat kepentingan kelompok. Kesadaran terhadap tujuan penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa KKN belum muncul karena dari sisi regulasi dan kewajiban luaran tidak ada aturan yang mewajibkan mereka mengelola media sosial dalam pelaksanaan KKN. Tujuan penggunaan media sosial tentu sudah dimiliki oleh divisi Humas UNS. Sebagai unit yang bertanggung jawab terhadap reputasi UNS di sosial media, Humas UNS memiliki strategi komunikasi dan standarisasi yang sudah dilakukan selama ini sebagai dasar dalam pengelolaan sosial media. Maka dari itu pihak internal yang dirasa dapat turut andil dalam proses pembekalan materi tentang sosial media di kalangan mahasiswa KKN adalah Humas UNS.

2. Materi pembekalan mahasiswa KKN

Sebelum melaksanakan KKN mahasiswa tentunya wajib mengikuti pembekalan yang berisi materi-materi terkait prosedur dan kompetensi yang harus dimiliki oleh mahasiswa KKN selama berada di lapangan sampai dengan pelaporan kegiatan. Dalam hal ini

materi pembekalan mahasiswa yang peneliti ingin perdalam adalah dalam konteks materi pembekalan kompetensi komunikasi. Materi kompetensi komunikasi adalah satu dari sekian materi yang erat kaitannya dengan bagaimana mahasiswa KKN melakukan aktivitas komunikasi baik secara verbal maupun non verbal pada saat mahasiswa terjun ke lapangan dalam melaksanakan program kerjanya. Di sisi lain peneliti juga ingin melihat bagaimana materi tentang komunikasi secara umum tentang penyampaian pesan informasi dan publikasi terutama dalam pembuatan artikel berita kegiatan, pengelolaan sosial media dan pembuatan video di dalam materi pembekalan, dan apa saja yang disampaikan. Menurut Tyas salah satu mahasiswa KKN UNS, ia merasa pembekalan KKN masih bersifat normatif. Tema tentang kompetensi komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi di era digital seperti penggunaan sosial media belum diberikan pada saat pembekalan. "Saya dan teman-teman saat pembekalan hanya mendapatkan materi tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait di desa tempat kami KKN. Kami belum diberi materi tentang bagaimana membuat sosial media yang baik, konten yang baik, tulisan artikel berita dan juga pembuatan video" (Wawancara Tyas, 14 September 2022).

Hal senada juga disampaikan oleh mahasiswa lainnya yang merasa mereka menulis artikel berita, pengelolaan media sosial dan juga pembuatan video itu otodidak. Diantara mahasiswa jika ada yang mampu melakukan maka dia yang akan mengerjakan, tanpa adanya perencanaan dan prosedur sistematis yang seharusnya. Dari sisi UP KKN juga menyadari bahwa materi pembekalan masih belum terfokus pada kompetensi komunikasi di era digital saat ini. Hal tersebut disampaikan oleh perwakilan UP KKN yang hadir dan menjelaskan bahwa materi terkait pengelolaan sosial media belum pernah diberikan. Hal tersebut dikarenakan belum adanya koordinasi lebih lanjut antara UP KKN dengan pihak Humas UNS mengenai pemanfaatan pengelolaan media sosial antara mahasiswa KKN UNS.

3. Berbagai surat dinas terkait dengan KKN dan pengelolaan reputasi UNS.

Pelaksanaan program KKN tersebut tertuang pada Keputusan Rektor Nomor 491/UN27/PP/2011 tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata. Dalam

keputusan tersebut, pelaksanaan KKN di bawah pengelolaan Pusat Pemberdayaan Mahasiswa dan Masyarakat pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (selanjutnya disebut-LPPM) UNS sebagai bagian dari komitmen UNS dalam melaksanakan dharma perguruan tinggi (Keputusan Rektor Universitas Sebelas Maret Tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), 2011). Seiring berjalannya kebijakan mengenai unit pengelolaan KKN yang sejalan dengan dengan kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (selanjutnya disebut-MBKM), pengelolaan KKN UNS dialihkan dalam naungan Direktorat Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan UNS. MBKM merupakan kebijakan menteri pendidikan dan kebudayaan yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa dalam menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk dunia kerja (Sintiawati et al., 2022).

KKN merupakan salah satu program pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk komitmen UNS untuk terus menjadi perguruan tinggi yang berperan dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan masyarakat demi kemajuan bangsa. Sebagai Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (selanjutnya disebut - PTN-BH) sesuai dengan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret, 2020), UNS mengedepankan kolaborasi baik dengan masyarakat dan mitra, baik negeri maupun swasta. Kolaborasi dengan masyarakat dalam kegiatan KKN menjadi aset peran UNS pada kepedulian terhadap pembangunan daerah baik secara humanis maupun infrastruktur. Hal tersebut tertuang pula pada branding yang dibangun universitas sesuai dengan visi dan misi yang menjadi landasan kemajuan UNS. Dalam pelaksanaannya, rancangan branding tidak terlepas dari informasi-informasi yang bersifat kelembagaan yang dibagikan secara luas ke publik. Branding yang dibangun oleh universitas selaku perguruan tinggi negeri harus sejalan dengan implementasi keterbukaan informasi publik yang sebagaimana diatur dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Keterbukaan Informasi Publik, 2008) tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dalam pasal 1 poin 2 menyebutkan bahwa informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima

oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Branding merupakan hal yang penting dalam menampilkan, membangun, dan mengelola citra serta reputasi sebuah lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan, branding juga bisa berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Brand dipandang sebagai cara pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk untuk meyakinkan masyarakat (Munir & Ma'sum, 2022). Begitu pula UNS dalam memperkenalkan dan menampilkan eksistensinya di tengah masyarakat, strategi branding diperlukan agar bisa memperkuat identitas diri dengan institusi pendidikan tinggi lainnya di Indonesia. Citra (brand image) yang baik pada lembaga pendidikan dalam waktu yang panjang dapat memberikan dampak yang baik bagi perguruan tinggi (Arifin, 2021). Branding dan KKN UNS merupakan dua dari banyak program yang digaungkan UNS dalam mencapai kemajuan UNS ke depan. Memasuki era digitalisasi, langkah-langkah pembangunan dan peningkatan branding Universitas Sebelas Maret semakin terbuka melalui berbagai platform, salah satunya melalui pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh kelompok KKN UNS. KKN sebagai salah satu kegiatan pengabdian masyarakat. Selain melaksanakan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, trend penggunaan media sosial oleh para kelompok KKN mampu meningkatkan branding universitas secara umum. Oleh karenanya, sudah semestinya kedua hal tersebut bisa saling bersinergi dan berperan dalam membangun citra dan reputasi UNS di mata masyarakat luas. Media yang dibangun oleh kelompok UNS seyogyanya turut pula menggambarkan citra baik universitas yang menjadi institusi naungan para mahasiswa yang melaksanakan KKN di berbagai daerah, hingga merambah di beberapa titik lokasi di negara tetangga. Melalui perencanaan konten yang tepat, setiap unggahan platform media sosial yang dimiliki setiap kelompok KKN, tidak hanya memberikan kemanfaatan untuk masyarakat sekitar lokasi pelaksanaan, namun juga menyebar luaskan citra dan reputasi baik UNS. Hal tersebut tentu saja menjadi salah

satu langkah strategis penguatan reputasi dan citra UNS di mata publik serta meningkatkan pengakuan UNS sebagai PTN-BH yang semakin inovatif.

Dari hasil data di atas peneliti mencoba melihat menggunakan konsep Brand Communication Strategy dimana penelitian tentang media sosial Mahasiswa KKN untuk penguatan citra dan reputasi UNS ini apakah sudah sesuai dengan strategi komunikasi baik dilihat dari sudut pandang mahasiswa KKN maupun dari sudut pandang kebijakan KKN. Adapun hasil analisis dari penelitian dilihat dari tiga elemen penting yaitu target audiens, pesan utama, dan konten kreatif (Kuswari, 2020). Target audiens ini memberi tahu siapa target audiens untuk merek yang dibangun. Dalam hal ini target yang disasar oleh media sosial mahasiswa KKN tentunya adalah kalangan mahasiswa baik mahasiswa UNS dan juga luar UNS dan juga calon mahasiswa UNS yang mencari info kegiatan mahasiswa UNS. Secara umum target dari sosial media mahasiswa KKN juga masyarakat umum yang tertarik pada konten promosi desa binaan yang diangkat oleh mahasiswa. Dari hasil diskusi ditunjukkan bahwa dalam konteks ini, mahasiswa KKN masih membutuhkan pemetaan yang lebih jelas lagi tentang struktur demografi kelompok sasaran. Semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin baik dipahami oleh target audiens. Hal ini mempengaruhi seberapa efektif komunikasi dengan kelompok sasaran, karena sejalan dengan keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak. Jika dikaitkan dengan data maka dapat dilihat jika tujuan penggunaan media sosial mahasiswa dan juga kebijakan terkait dengan pengelolaan media sosial mahasiswa memang belum terencana dengan baik sehingga masih belum jelas mengenai target yang disasar oleh media sosial mahasiswa KKN.

Pesan kunci, pada elemen kedua, berurusan dengan pesan apa yang sesuai dan sesuai untuk audiens yang ingin ditargetkan. Dalam hal ini hasil penelitian menunjukkan belum adanya perencanaan yang matang dari mahasiswa dalam menggunakan sosial media. Hal tersebut dilihat dari bagaimana sosial media ini dikelola oleh sumber daya yang belum berkompeten di bidang sosial media. Belum adanya kemampuan kompetensi dalam pengelolaan sosial media tentu disebabkan karena belum adanya pembekalan untuk materi terkait media sosial yang standarisasi

sesuai dengan kebutuhan UNS. Produksi pesan yang dihasilkan pada sosial media mahasiswa KKN belum selaras dengan strategi sosial media yang diterapkan oleh humas UNS. Selain kemampuan mengelola sosial media dan merancang strategi sosial media yang paling penting adalah memikirkan pesan menarik apa yang sesuai dengan masalah yang dihadapi audiens yang dapat mengakomodir kebutuhan dari tujuan peningkatan reputasi dan citra UNS. Kebutuhan audiens dan tujuan dari peningkatan reputasi dan citra UNS harus disesuaikan secara baik. Kognisi emosional lebih ditekankan pada elemen kedua ini karena hubungan antara kepercayaan hubungan dan audiens yang sedang berlangsung. Apa yang diberikan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan audiens. Konten kreatif, jenis konten juga mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi sebuah merek terbentuk. Peningkatan reputasi UNS tentu tidak hanya sekedar melihat bagaimana komunikasi digital sebuah institusi sekarang harus dijalankan, tetapi juga memiliki dasar-dasar kebijakan yang menjadi pedoman dari UNS untuk menjalankan strategi branding di sosial media. Dari kebijakan-kebijakan dan peraturan-peraturan yang ada maka dasar mengenai penggunaan sosial media mahasiswa KKN untuk peningkatan reputasi dan citra UNS memiliki legalitas yang jelas. Sejalan dengan hal tersebut maka standarisasi dari konten sosial media mahasiswa KKN perlu diberlakukan. Selain perlu membuat konten yang menarik dan menyesuaikannya dengan target audiens. Mahasiswa perlu diarahkan untuk menciptakan identitas yang menarik agar apa yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara akurat kepada target audiens. Tujuan dari branding UNS secara spesifik harus diciptakan dan didefinisikan serta dikembangkan dengan baik untuk mencapai tujuan memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari pembahasan di atas maka disimpulkan bahwa proses tercapainya tujuan dari penggunaan media sosial KKN dalam rangka penguatan citra dan reputasi UNS ini belum terpenuhi jika dilihat dari konsep brand communication strategy. Dimana proses berjalannya tiga elemen penting yaitu target audiens, pesan utama, dan konten kreatif

belum berjalan secara terstruktur dikarenakan belum adanya koordinasi yang matang dari pihak pemangku kebijakan terkait yakni Humas UNS dan UP KKN UNS di bawah Direktorat Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan. Pembekalan materi kompetensi tentang pengelolaan sosial media untuk menentukan target, pesan kunci dan konten kreatif perlu dikaji mendalam untuk dapat menghasilkan upaya branding yang maksimal dari sosial media. Kebijakan-kebijakan yang menjadi dasar tentang peningkatan reputasi dan citra UNS sudah cukup menguatkan bahwa langkah menyusun kebijakan baru mengenai penggunaan media sosial KKN dapat dilakukan dalam rangka penguatan citra dan reputasi UNS dalam era digital saat ini.

B. Saran

Selain kesimpulan di atas maka peneliti juga memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait dalam hal ini unit humas UNS dan UPKKN UNS dan juga Mahasiswa KKN UNS sebagai berikut:

1. Untuk UP KKN dan Humas UNS UP KKN UNS:

Melakukan koordinasi kepada Humas UNS untuk melakukan kerja sama dalam setiap publikasi yang dilakukan kelompok KKN (melakukan alignment). Sehingga pihak Humas UNS juga bisa membantu merepost/menerima ajakan kolaborasi konten pada setiap aktivitas yang ditandai. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan Humas UNS kepada UP KKN dan juga pembentukan citra UNS melalui mahasiswa KKN. Pemberian pembekalan pra-departure kepada setiap kelompok terkait publikasi melalui media sosial masing-masing. Pembekalan yang dilakukan tidak terbatas pada UP KKN namun juga pihak Humas UNS dalam memberikan guideline standarisasi atau petunjuk teknis yang bisa diterapkan oleh mahasiswa yang sedang melakukan KKN. Pembekalan juga bisa bekerja sama dengan praktisi media sosial yang sudah berpengalaman dan terbukti dalam pembangunan brand/ citra positif institusi. Kerja sama dengan praktisi juga bisa memberikan pembekalan terkait bagaimana produksi konten yang baik, sesuai tujuan, hingga viral secara positif. Pembekalan juga bisa semakin diperluas dengan menerbitkan buku saku yang bisa menjadi panduan para mahasiswa dalam

kegiatan bermedia sosial. Terlebih mahasiswa yang sedang melakukan KKN merupakan representasi dari UNS. Sehingga pembangunan citra yang baik harus tetap dilakukan dan diarahkan sesuai dengan tujuan UNS. Untuk meningkatkan engagement (keterlibatan) masyarakat, UP KKN dapat mulai mendata setiap akun media sosial (existing account) yang telah digunakan oleh kelompok KKN terdahulu, untuk kemudian melakukan handover atau serah terima kepada kelompok KKN yang baru. Hal ini agar terjadi regenerasi aset yang mampu mempermudah pengelolaan media sosial tanpa harus menggunakan akun baru. Program-program KKN dengan wilayah KKN yang sama juga dapat terdokumentasi dengan baik. UP KKN dan Humas UNS juga bisa memberikan rekomendasi terkait pilar konten yang akan mudah diunggah secara kolaboratif.

2. Untuk Mahasiswa UNS:

Kelompok Mahasiswa KKN UNS harus berkomitmen penuh untuk mengikuti setiap proses pembekalan sebagai proses alignment. Mematuhi buku saku (jika ada) untuk membantu membentuk pembangunan citra positif sebagai representasi dari UNS. Melakukan pendataan (credential) akun media sosial untuk nantinya bisa menjadi aset yang bisa diregenerasikan. Mahasiswa yang mendapatkan akun media sosial existing karena sudah ada dalam pendataan UP KKN, harus melakukan koordinasi kepada perwakilan kelompok mahasiswa KKN angkatan sebelumnya agar proses handover berjalan dengan baik. Melakukan penyesuaian dalam hal program kerja agar tidak terjadi pengulangan, sehingga terdapat kebaruan pada konten media sosial yang dikelola. Melakukan koordinasi dengan UP KKN dan Humas UNS terkait penjadwalan konten kolaborasi. Membuat konten yang menarik dan sesuai dengan pilar UP KKN dan Humas UNS.

DAFTAR RUJUKAN

Aliyyah, R. R., Rahmawati, Septriyani, W., Safitri, J., & Ramadhan, S. N. P. (2021). Kuliah Kerja Nyata: Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Pendidikan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 663-676.

- Creswell, J., & Poth, C. (2018). Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136.
<https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Keterbukaan Informasi Publik, Pub. L. No. 14 (2008).
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Pendidikan Tinggi, (2012).
- Keputusan Rektor Universitas Sebelas Maret Tentang Penyelenggaraan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN), Pub. L. No. 491/UN27/PP/2011 (2011).
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif Mahasiswa terhadap Kualitas “Branding” Perguruan Tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33.
<https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Technique in Qualitative Research). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117–127.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (A. Rahim (ed.)). LKiS Yogyakarta.
- Pramana, Utari, P., & Slamet, Y. (2020). Penggunaan Media Visual dalam Sosialisasi Taat Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Penularan Covid-19 di Kabupaten Klaten. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 3, 351–357.
- Keputusan Universitas Sebelas Maret, Pub. L. No. 417/J27/HK.PP/2006 (2006).
- Keputusan Presiden Republik Indonesia tentang Pendirian Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret, (1976).
- Kuswari, E. (2020). *The Main Elements Of Brand Communication Strategy*. Tdc-Indonesia.Com. <https://www.tdc-indonesia.com/blog/read/the-main-elements-of-brand-communication-strategy>
- Stanton, N. (2009). *Mastering Communication: Palgrave Macmillan*. Palgrave Macmillan.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum Universitas Sebelas Maret, Pub. L. No. 56 (2020).
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications. In *Case Study Research and Applications"Design and Methods*.