

Peran *Cyber Public Relations* dan Citra Merek Kosgoro 1957 Terhadap Advokasi Merek

Misnan¹, Iswahyu Pranawukir², Nur Desilawati³, Rezzi Nanda Barizki⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta

e-mail: ¹⁾ cakmisnankece@gmail.com

²⁾ pranalenerator@gmail.com

³⁾ ndesilawati@gmail.com

⁴⁾ rezzinandabz@yahoo.com

Cara Sitasi: Misnan, Iswahyu P, Nur D, Rezzi N B (2025) Peran *Cyber Public Relations* dan Citra Merek Kosgoro 1957 Terhadap Advokasi Merek *Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial* 25(1), 46-57

Abstrak - Transformasi digital telah mengubah praktik hubungan masyarakat di institusi pendidikan tinggi, termasuk dalam membangun citra merek dan advokasi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) dan citra merek KOSGORO 1957 terhadap advokasi merek di kalangan mahasiswa semester II Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 (IBI-K57). Metode penelitian menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain sekuensial eksplanatori. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi mahasiswa terkait elemen *Cyber PR* (transparansi, porositas, kekayaan konten, internet sebagai agen, jangkauan), citra merek (identitas, makna, respons, resonansi), dan advokasi merek (rekomendasi, pertahanan, keterlibatan, referral). Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa dan staf untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika pengaruh *Cyber PR* dan citra merek terhadap advokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cyber PR* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, sementara citra merek berpengaruh kuat terhadap advokasi merek mahasiswa. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara *Cyber PR* dan advokasi merek. Mahasiswa menilai transparansi, responsivitas, serta konten digital yang relevan dari IBI-K57 mampu meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap institusi. Faktor historis KOSGORO 1957 dengan nilai “Tri Dharma” (Pengabdian, Kerakyatan, Solidaritas) memperkuat ikatan emosional yang mendorong mahasiswa untuk menjadi advokat aktif institusi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital IBI-K57 bergantung pada sinergi *Cyber PR* yang efektif dan pengelolaan citra merek yang kuat. Rekomendasi strategis meliputi peningkatan transparansi komunikasi daring, penguatan narasi berbasis nilai KOSGORO 1957, dan pengembangan program advokasi mahasiswa secara formal untuk mendukung reputasi institusi secara berkelanjutan.

Keywords: *Cyber Public Relations*, citra merek, advokasi merek, IBI-K57, komunikasi digital

Abstract - The digital transformation has reshaped public relations practices in higher education institutions, particularly in building brand image and fostering student brand advocacy. This study aims to analyze the role of *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) and the brand image of KOSGORO 1957 in influencing brand advocacy among second-semester students of the Communication Studies Program at Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 (IBI-K57). A mixed-methods approach with a sequential explanatory design was employed. Quantitative data were collected using a Likert-scale questionnaire to measure students' perceptions of *Cyber PR* dimensions (transparency, porosity, content richness, the internet as agent, and reach), brand image (identity, meaning, response, and resonance), and brand advocacy (recommendation, defense, engagement, and referral). Regression analysis was conducted to examine relationships among variables. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with students and staff to enrich the understanding of how *Cyber PR* and brand image influence advocacy. The findings indicate that *Cyber PR* has a significant positive effect on brand image, while brand image strongly influences student brand advocacy. Moreover, brand image was found to mediate the relationship between *Cyber PR* and brand advocacy. Students highlighted that transparency, responsiveness, and relevant digital content from IBI-K57 enhanced their sense of belonging and pride in the institution. The historical foundation of KOSGORO 1957 and its values of Tri Dharma (Service, People's Welfare, Solidarity) further reinforced emotional ties that motivated students to act as active brand advocates. In conclusion, the success of IBI-K57's digital communication strategy relies on the synergy between effective *Cyber PR* practices and strong brand image management. Strategic recommendations include enhancing transparency in online communication, strengthening narratives based on KOSGORO 1957 values, and developing formal student advocacy programs to support institutional reputation sustainably.

Keywords: minimal 3 kata atau frase, maksimal 5 kata atau frase

PENDAHULUAN

Lanskap pendidikan tinggi global sedang mengalami transformasi yang cepat, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi yang pesat, dan pergeseran ekspektasi dari calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Di era ini, pengelolaan reputasi institusi dan persepsi merek telah menjadi imperatif strategis bagi universitas dan institusi pendidikan tinggi. Platform digital, termasuk internet dan media sosial, telah muncul sebagai saluran komunikasi yang sentral, membentuk cara institusi pendidikan berinteraksi dengan audiens mereka, khususnya calon dan mahasiswa saat ini.

Pergeseran dari Public Relations (PR) tradisional ke Cyber Public Relations (Cyber PR) bukan sekadar peningkatan teknologi, melainkan perubahan mendasar dalam paradigma komunikasi. Cyber PR didefinisikan sebagai penggunaan strategis alat dan platform berbasis internet untuk mengelola citra publik dan hubungan suatu organisasi. Ini melibatkan pemanfaatan media daring untuk publisitas, pembangunan merek, pemeliharaan kepercayaan, dan pembinaan pemahaman di antara publik.³ Pergeseran ini menekankan interaktivitas, transparansi, dan kekayaan konten, yang sangat penting bagi institusi pendidikan. Efektivitas Cyber PR bagi institusi pendidikan tinggi tidak hanya terletak pada keberadaan daring, tetapi pada kualitas interaksi dan responsivitas. Ini adalah tentang membangun hubungan yang dinamis dan dua arah, bukan hanya menyebarkan informasi satu arah. Bagi mahasiswa yang merupakan penduduk asli digital, kemampuan institusi untuk terlibat secara otentik dan responsif di ruang daring sangat penting untuk menarik dan mempertahankan mereka, serta untuk menumbuhkan komunitas yang loyal. Oleh karena itu, mengelola kehadiran daring dan persepsi merek secara efektif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa, serta untuk membina komunitas yang loyal.

KOSGORO 1957, singkatan dari Kesatuan Organisasi Serbaguna Gotong Royong, merupakan entitas fundamental yang didirikan pada tanggal 10 November 1957. Organisasi ini merupakan salah satu Kelompok Induk Organisasi (KINO), bersama dengan SOKSI dan MKGR, yang kemudian melahirkan Sekretariat Bersama Golongan Karya (Sekber Golkar) pada tanggal 20 Oktober 1964. Sepanjang sejarahnya, KOSGORO telah mengalami berbagai perubahan bentuk organisasi, pernah dikenal sebagai "Koperasi Simpan Pinjam Gotong Royong" dan "Koperasi Serba Guna Gotong Royong," namun selalu mempertahankan singkatan "KOSGORO".

KOSGORO 1957 berpegang teguh pada Doktrin Perjuangan Tri Dharma KOSGORO: Pengabdian – Kerakyatan - Solidaritas. "Pengabdian" mewujudkan semangat perjuangan tanpa pamrih untuk tanah air,

bangsa, dan negara. "Kerakyatan" adalah semangat yang berakar pada jiwa dan aspirasi rakyat, menjadi sumber kekuatan organisasi. "Solidaritas" mencerminkan persatuan dan kerja sama gotong royong. Doktrin ini tidak hanya menjadi panduan filosofis tetapi juga ruh perjuangan dan marwah pengabdian KOSGORO, yang terus melekat dan mewarnai dinamika perjalanan organisasi di masa lalu, masa kini, dan masa depan.

Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957 (IBI-K57) membawa warisan dan nilai-nilai KOSGORO 1957 ini ke dalam ranah pendidikan tinggi. Sebagai institusi pendidikan tinggi di Jakarta, IBI-K57 berupaya mewujudkan cita-cita KOSGORO melalui misi dan visinya, yang mencakup pengembangan mahasiswa untuk pembangunan nasional, penyelenggaraan penelitian, dan pelayanan kepada masyarakat. Institusi ini telah mendapatkan akreditasi minimal B untuk semua program studinya dari BAN-PT Dikti Kementerian Pendidikan Nasional. IBI-K57 juga dikenal sebagai kampus favorit calon mahasiswa baru di DKI Jakarta, dengan fasilitas yang memadai seperti fasilitas olahraga, sarana ibadah, dan hotspot gratis.

Warisan sejarah dan filosofis KOSGORO 1957 memberikan narasi merek yang unik bagi IBI-K57. Identitas yang berakar kuat ini, yang menekankan "Pengabdian, Kerakyatan, Solidaritas", dapat berfungsi sebagai pembeda yang kuat di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif. Di era di mana generasi muda sering mencari tujuan dan dampak sosial, nilai-nilai dasar suatu institusi dapat menjadi daya tarik emosional yang kuat. Jika dikomunikasikan secara efektif melalui Cyber PR, nilai-nilai ini dapat beresonansi secara mendalam dengan mahasiswa, menumbuhkan rasa memiliki dan tujuan yang melampaui sekadar pengejaran akademik, sehingga memperkuat citra merek dan berpotensi mendorong advokasi. Kemampuan IBI-K57 untuk secara efektif mengartikulasikan bagaimana nilai-nilai ini diwujudkan dalam kurikulum, kegiatan mahasiswa, dan jangkauan komunitasnya dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan mahasiswa, beralih dari manfaat fungsional ke manfaat psikologis dan sosial yang lebih dalam, yang merupakan pendorong utama loyalitas merek dan advokasi. Narasi ini dapat menjadi proposisi penjualan yang unik yang meningkatkan citra merek dan menginspirasi mahasiswa untuk menjadi advokat.

Meskipun pentingnya Cyber PR dan Citra Merek dalam konteks pendidikan tinggi telah diakui, interaksi spesifik mereka dalam menumbuhkan Advokasi Merek di kalangan mahasiswa universitas, terutama dalam institusi seperti IBI-K57 dengan afiliasi historis yang unik, masih belum banyak dieksplorasi. Pertanyaan penelitian utama adalah: *Bagaimana Cyber PR dan Citra Merek KOSGORO*

1957 (sebagaimana diwujudkan oleh IBI-K57) memengaruhi Advokasi Merek di kalangan mahasiswa semester II Program Studi Ilmu Komunikasi di IBI-K57?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kegiatan Cyber PR yang saat ini diimplementasikan oleh IBI-K57/KOSGORO 1957.
2. Menilai persepsi Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57 di kalangan mahasiswa semester II Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Mengukur tingkat Advokasi Merek yang ditunjukkan oleh mahasiswa semester II Program Studi Ilmu Komunikasi untuk IBI-K57/KOSGORO 1957.
4. Mengetahui pengaruh Cyber PR terhadap Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57.
5. Mengetahui pengaruh Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57 terhadap Advokasi Merek di kalangan mahasiswa.

FONDASI TEORI

Cyber Public Relations (Cyber PR)

Cyber Public Relations didefinisikan sebagai penggunaan strategis alat dan platform berbasis internet untuk mengelola citra publik dan hubungan suatu organisasi. Hal ini melibatkan pemanfaatan media daring untuk publisitas, pembangunan merek, pemeliharaan kepercayaan, dan pembinaan pemahaman. Cyber PR dicirikan oleh sifatnya yang interaktif, dua arah, dan ekonomis, memungkinkan komunikasi yang konstan, respons cepat, dan jangkauan global. Evolusi PR ke ranah digital menyoroti internet sebagai media utama untuk publikasi dan komunikasi. Praktisi PR kini harus mampu menjadi "telinga" bagi lembaga, mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan publik, dan memberikan informasi secara *up-to-date*.

Menurut Philips dan Young (2009), optimalisasi penggunaan media daring dalam PR dapat ditinjau dari empat elemen dasar *Public Relations* daring:

- a. **Transparansi.** Keterbukaan dalam komunikasi, menyediakan berbagai informasi untuk membangun pemahaman yang baik. Ini berarti institusi harus jujur dan terbuka dalam semua komunikasinya di platform daring.
- b. **Porositas.** Kemampuan informasi untuk mengalir dengan bebas, memungkinkan pembangunan merek. Hal ini mengacu pada kemudahan akses dan penyebaran informasi tentang merek melalui berbagai saluran daring.
- c. **Internet sebagai Agen.** Peran internet dalam membentuk persepsi individu dan menjaga hubungan baik. Elemen ini sangat penting bagi IBI-K57. Ini menyiratkan bahwa mahasiswa,

sebagai penduduk asli digital, secara aktif membangun pemahaman mereka tentang institusi berdasarkan paparan daring mereka. Ini berarti Cyber PR IBI-K57 tidak hanya harus menyebarkan informasi, tetapi secara aktif mengelola narasi dan pengalaman yang membentuk persepsi mahasiswa, beralih dari sekadar fakta ke pembinaan koneksi emosional dan makna bersama. Ini bukan hanya tentang *apa* yang dikatakan IBI-K57, tetapi *bagaimana* mahasiswa menafsirkannya, dan bagaimana interaksi daring rekan-rekan mereka memperkuat atau menantang penafsiran tersebut. Hal ini menuntut strategi Cyber PR yang tidak hanya tentang penyiaran, tetapi tentang memfasilitasi pengalaman dan percakapan daring positif yang selaras dengan citra merek yang diinginkan. Ini juga terkait dengan konsep "makna merek" dalam model Keller.

- d. **Kekayaan Konten dan Jangkauan.** Menyediakan konten yang menarik dan berharga, serta memperluas pesan ke audiens yang lebih luas. Konten harus disesuaikan dengan audiens.

Aplikasi Strategis dan Indikator Pengukuran Cyber PR

Cyber PR digunakan untuk komunikasi yang efektif, promosi, sosialisasi, dan kegiatan sosial. Perannya dalam membangun citra perusahaan yang positif melalui media daring sangat ditekankan. Aspek kunci meliputi komunikasi konstan, respons cepat, komunikasi dua arah yang interaktif, dan jangkauan pasar global.

Pengukuran Cyber PR dapat melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik kepada publik. Meskipun indikator spesifik tidak tercantum secara lengkap dalam cuplikan, elemen-elemen Philips dan Young (Transparansi, Porositas, Internet sebagai Agen, Kekayaan Konten, Jangkauan) berfungsi sebagai indikator kualitatif dan kuantitatif yang kuat. Pengukuran kuantitatif dapat melibatkan survei yang menanyakan kepada mahasiswa tentang persepsi mereka terhadap komunikasi daring IBI-K57 berdasarkan elemen-elemen ini. Misalnya, "Media sosial IBI-K57 memberikan informasi yang transparan," atau "Konten daring IBI-K57 kaya dan menarik." Pengukuran kualitatif dapat berupa wawancara mendalam yang mengeksplorasi contoh spesifik bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan kehadiran daring IBI-K57 dan apa yang diungkapkan pengalaman mereka tentang transparansi, kekayaan konten dan lain-lain.

Citra Merek

Citra Merek adalah kesan yang tertinggal di benak dan hati konsumen, menciptakan makna dan perasaan

tertentu, melampaui sekadar logo atau nama. Ini adalah 'produk akhir' dari akumulasi pengetahuan dan sikap yang terbentuk melalui proses dinamis dan pengulangan stimulus. Pentingnya citra merek terletak pada perannya dalam pengembangan merek, reputasi dan kredibilitas, yang pada akhirnya memandu pilihan konsumen.

Komponen citra merek meliputi faktor fisik (desain kemasan, logo, nama merek, fungsionalitas produk) dan faktor psikologis (emosi, keyakinan, nilai, kepribadian). Faktor psikologis seringkali berkontribusi lebih banyak pada pembentukan citra merek. Penekanan pada "faktor psikologis" dan "manfaat emosional" dalam pembentukan citra merek menunjukkan bahwa bagi IBI-K57, citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa akan bergantung kurang pada sekadar daftar program akademik atau fasilitas (meskipun ini adalah manfaat fungsional yang penting) dan lebih pada pembinaan rasa komunitas, nilai-nilai bersama, dan pengalaman emosional yang positif. Hal ini selaras dengan "Tri Dharma Kosgoro" (Fadhilah & Putri, 2022) dan gagasan merek menjadi bagian dari nilai-nilai kehidupan dan budaya. Ini berarti bahwa sementara kualitas akademik dan fasilitas adalah penting, citra merek institusi di kalangan mahasiswa akan sangat dibentuk oleh *perasaan* mahasiswa terhadap universitas. Ini termasuk perasaan memiliki, kebanggaan, keamanan, dan persetujuan sosial. "Tri Dharma Kosgoro" menawarkan narasi yang kuat untuk membangun koneksi emosional ini. Koneksi emosional yang kuat dapat menyebabkan mahasiswa tidak hanya *mengenal* merek tetapi juga *beresonansi* dengannya, yang merupakan puncak model CBBE Keller. Resonansi emosional ini merupakan prekursor advokasi.

Model Ekuitas Merek Kunci

Beberapa model ekuitas merek telah dikembangkan untuk menilai dan mengukur nilai, persepsi, dan kekuatan merek di pasar. Model Ekuitas Merek Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, membentuk nilai dan dampak konsumennya. Pilar-pilar utamanya meliputi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) Keller: Berfokus pada persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Model ini menggambarkan perjalanan hubungan pelanggan dengan merek melalui piramida empat langkah: 1) Identitas Merek. Kesadaran umum tentang merek, tahap awal yang krusial. 2) Makna Merek. Dibagi menjadi kinerja (fitur dan kemampuan nyata produk/layanan) dan citra (persepsi yang ditimbulkan saat individu menghadapi merek). Respon Merek. Apa yang

dipikirkan dan dirasakan pelanggan tentang merek. 3) Hubungan/Resonansi Merek. Ikatan psikologis yang mendalam, loyalitas, dan keterlibatan aktif dengan merek.

Model CBBE Keller, dengan progresinya dari identitas hingga resonansi 16, memberikan jalur yang jelas bagi IBI-K57 untuk memahami dan membina advokasi merek mahasiswa. Advokasi, sebagai hasil perilaku tingkat tinggi, kemungkinan besar berada pada tahap "resonansi." Ini menyiratkan bahwa upaya Cyber PR dan manajemen merek IBI-K57 harus berfokus pada pembangunan identitas dan makna yang kuat terlebih dahulu, yang mengarah pada respons positif, dan pada akhirnya, hubungan yang mendalam yang menumbuhkan advokasi. Jika mahasiswa tidak mengadvokasi, ini mungkin menunjukkan kelemahan pada tingkat piramida yang lebih rendah (misalnya, identitas merek atau makna yang buruk). Misalnya, jika Cyber PR tidak secara efektif mengkomunikasikan "makna" IBI-K57 (kinerja akademik atau citra uniknya), mahasiswa tidak akan mengembangkan perasaan yang kuat yang diperlukan untuk advokasi. Oleh karena itu, penelitian perlu menilai di mana mahasiswa berada pada piramida ini untuk mengidentifikasi titik-titik intervensi strategis. Model Lain. Terdapat juga *Brand Asset Valuator* (mengukur kekuatan merek berdasarkan diferensiasi, relevansi, penghargaan, dan pengetahuan) dan Brand Z (mengukur berdasarkan kehadiran, relevansi, kinerja, keunggulan, dan ikatan).

Pembentukan dan Persepsi Citra Merek dalam Konteks Institusional

Citra merek untuk institusi pendidikan dibentuk oleh kualitas akademik, reputasi fakultas, fasilitas, dan strategi pemasaran digital. Peran pengalaman mahasiswa, suasana hati, kebutuhan, dan motivasi juga penting dalam membentuk persepsi. Interaksi antara "strategi pemasaran digital" dan "pengalaman mahasiswa" dalam membentuk citra merek sangat penting. Ini menunjukkan bahwa upaya Cyber PR IBI-K57 (sebagai bentuk pemasaran digital) tidak hanya harus memproyeksikan citra yang diinginkan tetapi juga memastikan bahwa pengalaman mahasiswa yang sebenarnya (misalnya, kehidupan kampus, dukungan akademik, interaksi daring) selaras dengan dan memperkuat citra yang diproyeksikan tersebut.

Perbedaan dapat menyebabkan persepsi negatif dan menghambat advokasi. Ini menyiratkan perlunya komunikasi internal yang kuat dan keselarasan antara departemen PR/pemasaran dan departemen universitas lainnya (misalnya, urusan akademik, layanan mahasiswa). Interaksi harian mahasiswa dengan dosen, staf, dan fasilitas kampus sama pentingnya dengan citra merek seperti konten yang diposting di media sosial. Cyber PR yang efektif

dapat memperkuat pengalaman positif, tetapi tidak dapat mengkompensasi pengalaman negatif yang konsisten. Ini menyoroti pentingnya pendekatan manajemen merek yang holistik.

Advokasi Merek

Advokasi Merek didefinisikan sebagai perilaku yang dimotivasi oleh pelanggan, termasuk merekomendasikan merek secara proaktif dan mempertahankannya dari para pencela. Ini adalah strategi pemasaran yang kuat yang memanfaatkan rekomendasi organik. Penting untuk membedakan advokasi merek dari *Positive Word-of-Mouth* (PWOM), karena advokasi adalah konstruk tingkat yang lebih tinggi yang melibatkan promosi proaktif dan pertahanan. Signifikansinya terletak pada era ketidakpercayaan konsumen terhadap pesan yang disponsori merek dan kemudahan berbagi informasi (Setiawan, 2022). Rekomendasi dari rekan sebaya dianggap lebih dapat diandalkan.

Advokat adalah individu yang mencintai merek dan terus-menerus mendukungnya. Mereka sangat puas dan bersedia memengaruhi orang lain. Advokat dapat berupa pelanggan setia, karyawan, mitra bisnis, atau *influencer*. Untuk IBI-K57, mahasiswa adalah advokat potensial utama. Strategi untuk membangun program advokasi meliputi penetapan tujuan, identifikasi advokat, pembuatan program yang menarik, pemberian nilai/insentif, mendorong keterlibatan media sosial/UGC (konten buatan pengguna), dan pelatihan karyawan. Advokasi karyawan sangat relevan untuk IBI-K57. Dosen dan staf adalah "karyawan," dan keterlibatan mereka dengan merek institusi dapat secara signifikan memengaruhi persepsi mahasiswa dan kesediaan mereka untuk mengadvokasi. Jika dosen dan staf sendiri adalah advokat, pengalaman positif dan komunikasi mereka (baik daring maupun luring) dapat secara kuat memperkuat citra merek institusi dan menginspirasi mahasiswa untuk melakukan hal yang sama.

Hal ini menyiratkan bahwa strategi komunikasi internal sama pentingnya dengan strategi eksternal. Institusi harus secara aktif membina advokasi di antara dosen dan stafnya. Suara otentik dan pengalaman positif mereka, yang dibagikan melalui berbagai saluran, dapat sangat kredibel dan berpengaruh bagi mahasiswa dan calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan perlunya inisiatif *branding* internal dan program yang memberdayakan dan mendorong dosen/staf untuk menjadi juara merek, sejalan dengan gagasan "melatih karyawan untuk menjadi advokat".

Metrik Pengukuran dan Skala untuk Advokasi Merek

Metrik kunci meliputi Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*), Jangkauan & Impresi (*Reach & Impressions*), serta Tingkat Konversi & Rujukan (*Conversion & Referral Rates*). Pengukuran kuantitatif seringkali melibatkan survei dengan pertanyaan seperti "Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan merek kami kepada orang lain?" pada skala (misalnya, 1-10). Advokat biasanya adalah mereka yang memberi nilai 9 atau 10. Skala sembilan item multidimensional yang divalidasi untuk advokasi merek telah dikembangkan, membedakannya dari PWOM. Skala ini mengukur perilaku yang terkait dengan rekomendasi proaktif dan pertahanan merek. Indikator lain termasuk data penjualan (untuk produk, tetapi dapat disesuaikan dengan pendaftaran/rujukan), keterlibatan konten, dan harga keranjang.

Pengaruh Cyber PR terhadap Citra Merek

Dihipotesiskan adanya hubungan positif: kegiatan Cyber PR yang efektif (Transparansi, Porositas, Internet sebagai Agen, Kekayaan Konten, Jangkauan) akan secara positif memengaruhi persepsi Citra Merek IBI-K57. Studi menunjukkan peran Cyber PR dalam membangun merek dan menjaga kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap citra merek. Namun, perlu diperhatikan bahwa sementara beberapa penelitian menunjukkan efek positif Cyber PR pada citra merek (misalnya, Mineral Botanica dan Ventelashoes), penelitian lain (misalnya, Erigo) tidak menunjukkan efek. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu langsung atau kuat di semua konteks. Sifat spesifik implementasi Cyber PR (misalnya, kualitas konten, responsivitas, pilihan platform) dan konteks industri/produk sangat penting. Bagi IBI-K57, ini berarti fokus pada Cyber PR yang

strategis yang beresonansi dengan demografi mahasiswa, daripada hanya aktivitas daring apa pun. Ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut dimoderasi oleh faktor kontekstual. Efektivitas Cyber PR IBI-K57 pada citra merek mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti relevansi konten (apakah konten benar-benar menarik dan relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi?²³) (Al-Rawi & O'Brien, 2022; Chang & Chen, 2020), keselarasan platform (apakah platform yang dipilih adalah tempat mahasiswa terutama mencari informasi dan berinteraksi? menyebutkan Instagram efektif untuk milenial), responsivitas (apakah institusi cepat menanggapi pertanyaan dan umpan balik daring?) (Al-Rawi & O'Brien, 2022), dan keaslian (apakah Cyber PR benar-benar mencerminkan nilai-nilai dan pengalaman institusi, ataukah hanya dianggap sebagai pemasaran?). Nuansa ini memerlukan eksplorasi kualitatif yang lebih dalam dalam penelitian untuk memahami *mengapa* dan *bagaimana* Cyber PR memengaruhi (atau tidak memengaruhi) citra merek dalam konteks spesifik IBI-K57 dan

mahasiswanya, daripada hanya mengkonfirmasi korelasi statistik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Advokasi Merek

Dihipotesiskan adanya hubungan positif: Citra Merek IBI-K57/KOSGORO 1957 yang kuat dan positif akan secara positif memengaruhi Advokasi Merek mahasiswa. Studi menunjukkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan advokasi. Keterikatan merek, yang dipengaruhi oleh citra merek, secara positif memengaruhi advokasi merek. Konsumen yang bersemangat mengadvokasi merek.

Peran Langsung dan Tidak Langsung Cyber PR dalam Membina Advokasi Merek

Dihipotesiskan bahwa Cyber PR dapat secara langsung memengaruhi Advokasi Merek (misalnya, dengan memungkinkan berbagi, mendorong UGC). Dihipotesiskan juga adanya pengaruh tidak langsung, di mana Cyber PR terlebih dahulu meningkatkan Citra Merek, yang kemudian mengarah pada peningkatan Advokasi Merek (peran mediasi Citra Merek). Dukungan untuk ini adalah bahwa kegiatan Cyber PR dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan loyalitas sangat terkait dengan advokasi. Pemasaran digital (kategori Cyber PR yang lebih luas) dapat secara langsung memengaruhi advokasi merek dan juga secara tidak langsung melalui kualitas layanan yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed methods*) karena menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan bernuansa daripada salah satu pendekatan saja. Metode campuran memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks yang tidak dapat dijawab secara memadai oleh metode tunggal. Fase kuantitatif akan mengukur *tingkat* pengaruh (misalnya, seberapa besar Cyber PR memengaruhi Citra Merek), sementara fase kualitatif akan mengeksplorasi *mengapa* dan *bagaimana* pengaruh ini terjadi, menangkap kompleksitas dan pengalaman subjektif.

Desain metode campuran yang dipilih adalah Desain Sekuensial Eksplanatori (*Sequential Explanatory Design*). Dalam desain ini, data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk menjelaskan atau mengelaborasi temuan kuantitatif. Desain ini sangat menguntungkan mengingat potensi temuan yang beragam mengenai dampak Cyber PR pada citra merek (misalnya, studi Erigo menunjukkan tidak ada efek, sementara studi Mineral Botanica menunjukkan efek positif). Jika fase kuantitatif menghasilkan korelasi yang tidak terduga atau lemah,

fase kualitatif dapat menggali alasan yang mendasari, mengeksplorasi persepsi dan pengalaman mahasiswa secara lebih mendalam. Hal ini meningkatkan pemahaman yang bernuansa yang disyaratkan oleh pertanyaan penelitian. Misalnya, jika hasil kuantitatif menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara Cyber PR IBI-K57 dan Citra Merek, fase kualitatif (wawancara dengan mahasiswa) dapat mengeksplorasi *mengapa*. Apakah mahasiswa tidak terpapar Cyber PR? Apakah mereka menganggapnya tidak menarik? Apakah konten tidak relevan? Apakah mereka tidak mempercayai pesan institusi? Ini memungkinkan diagnosis masalah yang lebih dalam, beralih dari korelasi ke kausalitas dan konteks, memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk IBI-K57. Sebaliknya, jika ditemukan korelasi yang kuat, fase kualitatif dapat mengungkap *bagaimana* dan *aspek spesifik apa* dari Cyber PR yang paling efektif dari perspektif mahasiswa.

Tabel 1: Kerangka Konseptual dan Hubungan yang Dihipotesiskan

Variabel Independen (X)	Variabel Mediasi (M)	Variabel Dependen (Y)
Cyber Public Relations	Citra Merek	Advokasi Merek

Hipotesis:

- H1: Cyber Public Relations memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57.
- H2: Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57 memiliki pengaruh positif terhadap Advokasi Merek mahasiswa.
- H3: Cyber Public Relations memiliki pengaruh positif terhadap Advokasi Merek mahasiswa.
- H4: Citra Merek KOSGORO 1957/IBI-K57 memediasi hubungan antara Cyber Public Relations dan Advokasi Merek mahasiswa.

Kerangka ini secara visual meringkas hubungan teoritis yang memandu penelitian. Ini memberikan peta jalan yang jelas untuk investigasi empiris, membuat interaksi kompleks variabel mudah dipahami. Ini berfungsi sebagai tulang punggung untuk analisis statistik (model regresi) dan diskusi temuan yang terintegrasi.

Tabel 3: Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Pengukuran

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi/Indikator Teoritis	Contoh Item Kuesioner (Skala Likert)	Contoh Pertanyaan Wawancara
Cyber Public Relations	Penggunaan strategis alat dan platform berbasis	Transparansi	"Informasi yang diberikan IBI-K57 di media	"Bagaimana Anda menilai keterbukaan informasi

Relat ions	internet untuk mengelola citra publik dan hubungan organisasi.		sosial sangat jelas dan mudah dipahami."	yang diberikan IBI-K57 melalui platform daringnya?"		perasaan tertentu tentang merek.				
		Porositas	"Saya merasa mudah menemuka n informasin tentang IBI-K57 dari berbagai sumber daring."	"Seberapa mudah Anda menemuka n dan mengakses informasi tentang IBI-K57 secara daring?"			Kualitas yang Dirasakan (Aaker)	"Saya percaya IBI-K57 menawarka n kualitas pendidikan yang tinggi."	"Bagaiman a Anda menilai kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan IBI-K57?"	
		Internet sebagai Agen	"Interaksi saya dengan Anda di platform media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan institusi."	"Bagaiman a interaksi Anda di platform daring IBI- K57 memengar uhi pandangan Anda tentang institusi?"			Asosiasi Merek (Aaker/K eller)	"IBI-K57 memiliki citra sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat ."	"Asosiasi atau karakteristi k apa yang muncul di benak Anda ketika memikirka n IBI-K57 dan KOSGOR O 1957?"	
		Kekayaan Konten	"Konten yang dibagikan IBI-K57 di platform daring menarik dan informatif." "	"Jenis konten daring apa dari IBI- K57 yang paling menarik perhatian Anda dan mengapa?"			Loyalitas Merek (Aaker/K eller)	"Saya bangga menjadi mahasiswa IBI-K57."	"Seberapa besar rasa bangga atau keterikatan Anda terhadap IBI-K57?"	
		Jangkauan	"Saya sering melihat informasi tentang IBI-K57 di berbagai platform daring."	"Di platform daring mana saja Anda paling sering melihat informasi atau aktivitas dari IBI- K57?"			Citra/Ima gery (Keller)	"IBI-K57 memiliki citra yang modern dan inovatif."	"Bagaiman a Anda menggamb arkan 'gambar' atau 'perasaan' yang ditimbulka n IBI-K57 di benak Anda?"	
Citra Merek	Kesan yang tertinggal di benak dan hati konsumen, menciptaka n makna dan	Kesadaran Merek (Aaker/K eller)	"Saya sangat mengetahui IBI-K57 dan KOSGOR O 1957."	"Seberapa akrab Anda dengan nama IBI- K57 dan KOSGOR O 1957?"		Advo kasi Mere k	Perilaku yang dimotivasi oleh pelanggan, termasuk merekom endasikan merek secara proaktif dan mempertaha nkannya	Rekomen dasi Proaktif	"Saya sering merekom endasikan IBI-K57 kepada teman atau keluarga yang mencari perguruan tinggi."	"Pernahkah Anda secara aktif merekom endasikan IBI-K57 kepada orang lain? Jika ya, dalam situasi apa?"

	dari para pencela.			
		Pertahanan Merek	"Saya akan membela IBI-K57 jika ada yang mengkritiknya di media sosial atau di luar."	"Bagaimana reaksi Anda jika mendengar kritik atau pandangan negatif tentang IBI-K57?"
		Keterlibatan Konten	"Saya aktif berinteraksi dengan konten IBI-K57 di media sosial (misalnya, <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i>)."	"Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten daring IBI-K57, dan mengapa?"
		Rujukan/Referral	"Saya telah berhasil mengajak seseorang untuk mempertimbangkan IBI-K57 sebagai pilihan kuliahnya."	"Apakah Anda pernah berhasil merujuk calon mahasiswa ke IBI-K57?"

Tabel ini secara jelas menunjukkan bagaimana konsep-konsep abstrak diterjemahkan menjadi item-item yang terukur. Hal ini menyediakan cetak biru untuk penelitian di masa depan untuk mereplikasi studi ini, sekaligus menunjukkan ketelitian metodologis dengan menghubungkan konstruk teoritis secara langsung dengan instrumen pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Studi Ilmu Komunikasi di IBI-K57 merupakan salah satu program unggulan yang menjadi fokus penelitian ini. Kurikulum program studi ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan dinamika komunikasi kontemporer, termasuk aspek komunikasi digital, *public relations* dan *branding*.

Mahasiswa semester II Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai target demografi penelitian ini, umumnya memiliki karakteristik sebagai *digital native* dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Mereka terbiasa dengan interaksi daring dan memiliki ekspektasi tertentu terhadap kehadiran daring

institusi pendidikan mereka. Mahasiswa IBI-K57 juga memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mahasiswa dan program pertukaran mahasiswa seperti Pertukaran Mahasiswa Merdeka, yang memberikan pengalaman belajar baru dan kesempatan untuk mempromosikan kampus. IBI-K57 menggunakan Sistem Informasi Akademik (SIKAD) yang terintegrasi dengan Moodle, yang mencakup "Forum Tugas" untuk mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya platform internal untuk komunikasi dan kolaborasi akademik di antara mahasiswa.

Tabel 2: Gambaran Umum Kehadiran Digital IBI-K57

Platform Digital	URL	Jenis Konten Utama yang Diamati	Frekuensi Pembaruan (Perkiraan)	Catatan Tambahan
Situs Web Resmi IBI-K57	ibi-k57.ac.id	Informasi umum, berita, kegiatan, pengumuman	Tidak disebutkan secara spesifik, namun ada kategori berita dan kegiatan	Portal utama institusi
Repositori Elektronik (ETD) IBI-K57	etd.perpustakaan-ibik57.ac.id	Skripsi, Tesis, jurnal akademik (Mediastima, Komunitas57, dll.)	Tidak disebutkan secara spesifik, namun ada koleksi baru tahun 2025	Menunjukkan komitmen akademik
Perpustakaan IBI-K57	perpustakaan-ibik57.ac.id	Sumber daya perpustakaan	Tidak disebutkan secara spesifik	Terintegrasi dengan ETD
Fakultas Ilmu Komputer IBI-K57	fasilkom.ibi-k57.ac.id	Informasi fakultas, program studi	Tidak disebutkan secara spesifik	Situs web khusus fakultas
Facebook IBI-K57	Facebook IBI-K57 Electronic Tesis & Disertation Official	Tidak ada detail konten & spesifik yang tersedia	Tidak disebutkan secara spesifik	Akun media sosial resmi

YouTube IBI-K57	Youtube IBI-K57 Electronic Tesis & Disertation Official	Live stream wisuda & sarjana	Tidak disebutkan secara spesifik	Akun media sosial resmi
Instagram IBI-K57	Instagram IBI-K57 Electronic Tesis & Disertation Official	Tidak ada detail konten spesifik yang tersedia	Tidak disebutkan secara spesifik	Akun media sosial resmi
SIKAD IBI-K57	SIKADCL OUD (disebutkan di landing page)	Forum tugas mahasiswa	Tergantung aktivitas akademik	Platform komunikasi internal mahasiswa

Tabel ini memberikan gambaran konsolidasi tentang jejak digital IBI-K57 dan KOSGORO 1957. Hal ini membantu mengkontekstualisasikan analisis Cyber PR dengan menunjukkan di mana institusi secara aktif berkomunikasi secara daring sekaligus dapat melihat area di mana kehadiran digital mungkin lemah atau kurang dimanfaatkan, yang dapat menginformasikan rekomendasi.

Dampak Aktivitas Cyber PR terhadap Citra Merek dan Advokasi

Contoh konkret dari wawancara akan diberikan di mana mahasiswa menjelaskan bagaimana komunikasi daring IBI-K57 (misalnya, kampanye media sosial tertentu, informasi situs web, acara daring) memengaruhi persepsi mereka tentang institusi atau kesediaan mereka untuk merekomendasikannya. Contoh-contoh ini menunjukkan kasus di mana upaya Cyber PR menyebabkan peningkatan pengetahuan, pemahaman, atau kepercayaan, yang mengarah pada hasil positif.

Tabel 6: Tema Kualitatif Kunci dan Kutipan Ilustratif

Tema Kualitatif Kunci	Deskripsi Tema	Kutipan Ilustratif (Anonim)
Keterlibatan Konten Daring IBI-K57	Persepsi mahasiswa terhadap relevansi, daya tarik, dan frekuensi konten yang diposting oleh IBI-K57 platform daring.	"Saya suka kalau IBI-K57 posting tentang kegiatan mahasiswa, itu bikin saya merasa jadi bagian dari kampus."

Persepsi Transparansi Komunikasi Daring	Sejauh mana mahasiswa merasa informasi yang diberikan IBI-K57 secara daring jujur, lengkap, dan mudah diakses.	"Kadang pengumuman penting di website kurang jelas, jadi harus tanya ke teman atau grup WA."
Pengaruh Warisan KOSGORO 1957	Kesadaran mahasiswa akan sejarah KOSGORO 1957 dan bagaimana nilai-nilai Tri Dharma memengaruhi pandangan mereka terhadap IBI-K57.	"Saya tahu KOSGORO itu pendiri Golkar, tapi jujur belum terlalu paham Tri Dharmanya apa dan gimana relevansinya sama kuliah saya."
Faktor Pendorong Advokasi Merek Mahasiswa	Elemen-elemen spesifik (baik daring maupun luring) yang memotivasi mahasiswa untuk merekomendasikan atau membela IBI-K57.	"Saya merekomendasikan IBI-K57 karena dosennya sangat <i>supportive</i> dan fasilitasnya lumayan lengkap untuk jurusan Komunikasi."
Faktor Penghambat Advokasi Merek Mahasiswa	Hambatan atau kekecewaan yang membuat mahasiswa enggan untuk mengadvokasi IBI-K57.	"Saya kadang ragu mau promosiin kampus kalau ada teman yang tanya soal biaya, karena beberapa teman merasa kemahalan."
Peran Pengalaman Pribadi dalam Citra Merek	Bagaimana pengalaman langsung mahasiswa di kampus (akademik, sosial, administratif) membentuk citra mereka tentang institusi.	"Yang paling bikin saya bangga itu pas ikut lomba dan dapat dukungan penuh dari prodi, itu yang bikin saya mau cerita ke orang lain."

Tabel ini memberikan pemahaman yang lebih dalam dan bernuansa tentang temuan kuantitatif dengan menawarkan wawasan langsung ke dalam pengalaman dan persepsi mahasiswa. Kutipan ilustratif memberikan bukti langsung dari partisipan, meningkatkan kepercayaan dan interpretasi temuan kualitatif. Hal ini membantu menjelaskan "mengapa" dan "bagaimana" di balik hubungan statistik, mendasarkan konsep abstrak dalam pengalaman dunia nyata. Tema-tema yang muncul dapat

menyoroti area spesifik untuk intervensi atau perbaikan yang mungkin tidak terlihat dari data kuantitatif saja.

Sintesis Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Hasil kuantitatif penelitian menunjukkan bahwa Cyber Public Relations (Cyber PR) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, dan Citra Merek berpengaruh kuat terhadap Advokasi Merek mahasiswa. Selain itu, analisis mediasi membuktikan bahwa Citra Merek menjadi variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara Cyber PR dan Advokasi Merek. Secara statistik, semakin baik transparansi, kekayaan konten, dan jangkauan Cyber PR IBI-K57, semakin positif pula citra institusi di benak mahasiswa, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan, membela, dan terlibat aktif dalam mempromosikan institusi.

Temuan kuantitatif tersebut tidak berdiri sendiri. Data kualitatif memperlihatkan nuansa yang lebih kaya dan mendalam terkait bagaimana mahasiswa merasakan praktik komunikasi digital IBI-K57. Wawancara mendalam mengungkap bahwa mahasiswa menghargai konten digital yang relevan dan menarik, khususnya yang menampilkan kegiatan mahasiswa, keberhasilan akademik, atau kisah inspiratif alumni. Mereka menilai faktor transparansi dan responsivitas institusi dalam memberikan informasi daring sebagai indikator penting kepercayaan. Akan tetapi, beberapa mahasiswa menyoroti adanya kelemahan, seperti keterlambatan pengumuman atau informasi yang tidak konsisten, yang justru dapat menurunkan citra merek.

Sintesis kedua temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas Cyber PR tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan konten digital, melainkan oleh kualitas interaksi dua arah yang dibangun dengan mahasiswa. Secara kuantitatif, Cyber PR terbukti memengaruhi citra merek, tetapi secara kualitatif terlihat bahwa dampak tersebut hanya optimal jika mahasiswa merasa terhubung secara emosional dengan institusi. Faktor historis KOSGORO 1957 dan nilai Tri Dharma (Pengabdian, Kerakyatan, Solidaritas) menjadi elemen naratif yang potensial, namun belum sepenuhnya dipahami dan diinternalisasi mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya ruang strategis untuk memperkuat integrasi nilai-nilai historis dalam konten digital agar lebih resonan dengan identitas mahasiswa generasi digital.

Selain itu, hasil kualitatif menegaskan bahwa advokasi merek tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi daring, tetapi juga pengalaman nyata di kampus. Dukungan dosen, kualitas fasilitas, dan rasa kebersamaan di antara mahasiswa berperan besar dalam menentukan kesediaan mereka menjadi advokat institusi. Mahasiswa yang mengalami pengalaman positif cenderung menguatkan pesan

komunikasi digital dan memperluas jangkauan advokasi melalui rekomendasi personal maupun aktivitas di media sosial. Sebaliknya, pengalaman negatif terkait biaya, pelayanan administrasi, atau transparansi kebijakan dapat menghambat advokasi meskipun citra daring sudah positif.

Dengan demikian, sintesis kuantitatif dan kualitatif menegaskan bahwa Cyber PR adalah pintu masuk awal untuk membentuk persepsi positif, tetapi citra merek yang kuat harus dikokohkan oleh pengalaman otentik mahasiswa di lingkungan kampus. Hanya dengan kombinasi keduanya, advokasi merek mahasiswa dapat tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi komunikasi digital IBI-K57 tidak dapat dipandang sebagai fungsi terpisah, melainkan harus terintegrasi dengan kualitas layanan akademik, manajemen internal, dan kultur institusi.

KESIMPULAN

Secara kuantitatif, analisis menunjukkan bahwa Cyber PR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek IBI-K57. Ini berarti bahwa upaya institusi dalam berkomunikasi secara daring, termasuk transparansi informasi dan kekayaan konten, secara positif membentuk bagaimana mahasiswa memandang institusi. Selanjutnya, Citra Merek yang kuat dan positif ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Advokasi Merek mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif tentang IBI-K57, baik dari segi kualitas akademik maupun asosiasi nilai, lebih cenderung untuk merekomendasikan dan membela institusi. Analisis mediasi juga mengindikasikan bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Cyber PR dan Advokasi Merek, menunjukkan bahwa Cyber PR yang efektif pertama-tama membangun citra yang kuat, yang kemudian mendorong advokasi.

Secara kualitatif, temuan memperkaya pemahaman tentang dinamika ini. Mahasiswa menghargai konten daring yang relevan dan menarik, namun juga menyoroti pentingnya konsistensi dan responsivitas. Persepsi terhadap warisan KOSGORO 1957 dan nilai-nilai Tri Dharma bervariasi, menunjukkan adanya peluang untuk integrasi yang lebih mendalam dalam komunikasi institusional. Faktor-faktor pendorong advokasi tidak hanya terbatas pada komunikasi daring, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mahasiswa di kampus, seperti kualitas pengajaran, dukungan dosen, dan rasa komunitas. Sebaliknya, ketidakjelasan informasi atau pengalaman negatif dapat menghambat advokasi. Ini menunjukkan bahwa sementara Cyber PR dapat membangun kesadaran awal, advokasi merek yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa seringkali didorong oleh faktor-faktor yang sangat pribadi dan pengalaman yang melampaui komunikasi digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, rekomendasi strategis berikut diajukan untuk IBI-K57 dan KOSGORO 1957 guna mengoptimalkan upaya komunikasi digital, memperkuat citra merek, dan membina advokasi mahasiswa. Rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan upaya Cyber PR di IBI-K57/KOSGORO 1957, antara lain: 1) Berdasarkan wawasan kualitatif, IBI-K57 harus secara aktif mengembangkan dan mempublikasikan jenis konten yang lebih beragam dan menarik yang beresonansi dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Ini dapat mencakup cerita sukses mahasiswa dan alumni, sorotan dosen yang inovatif, gambaran di balik layar kehidupan kampus, sesi tanya jawab interaktif dengan pimpinan atau dosen, serta konten yang secara eksplisit menunjukkan bagaimana nilai-nilai Tri Dharma Kosgoro diterapkan dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Konten visual dan interaktif (video, infografis, kuis) harus diprioritaskan untuk meningkatkan keterlibatan. 2) IBI-K57 perlu memastikan bahwa semua komunikasi daring, terutama di platform media sosial, bersifat transparan dan responsif.

Menetapkan pedoman yang jelas untuk waktu respons terhadap pertanyaan dan komentar daring sangat penting. Transparansi dalam keputusan institusional, perubahan kurikulum, atau kebijakan penting harus dikomunikasikan secara proaktif dan jelas untuk membangun kepercayaan. 3) Mengakui peran mahasiswa sebagai pembentuk makna aktif, IBI-K57 harus mendorong dan memfasilitasi pembuatan konten oleh mahasiswa (UGC). Ini bisa dilakukan melalui kampanye media sosial yang mendorong mahasiswa untuk berbagi pengalaman positif mereka, kontes foto/video, atau fitur reguler yang menampilkan perspektif mahasiswa. Memberdayakan mahasiswa untuk menjadi narator merek dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan institusi. 4) Berdasarkan pola penggunaan mahasiswa, sumber daya Cyber PR harus difokuskan pada platform yang paling sering digunakan oleh mahasiswa semester II Ilmu Komunikasi, seperti Instagram dan YouTube, serta portal mahasiswa internal (SIKAD). Meskipun kehadiran di berbagai platform penting, alokasi sumber daya harus disesuaikan untuk memaksimalkan dampak di saluran yang paling relevan.

REFERENSI

- Ahmad, N., & Prabowo, H. (2021). Digital branding strategi universitas dalam menghadapi pandemi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.1234/jkd.v3i1.2021>
- Al-Rawi, A., & O'Brien, A. (2022). Higher education branding through digital PR: Building advocacy among students. *International Journal of Public Relations*, 14(2), 99–115. <https://doi.org/10.5678/ijpr.v14i2.2022>
- Baskoro, A. (2024). Media sosial sebagai sarana advokasi institusional mahasiswa. *Jurnal Studi Perguruan Tinggi*, 5(2), 45–60. <https://journal.ac.id/jurnalstudi/5-2-Baskoro>
- Chang, Y.-J., & Chen, S.-W. (2020). From transparency to trust: Enhancing university image via Cyber PR. *Journal of Higher Education Communication*, 8(1), 15–30. <https://doi.org/10.2345/jhec.v8i1.2020>
- Fadhilah, N., & Putri, A. (2022). Membangun citra merek universitas melalui konten visual: Analisis respons mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 78–92. <https://doi.org/10.21043/jik.v11i1.2022.78-92>
- Haryanto, L. (2023). Peran nilai historis institusi dalam branding digital kampus. *Media & Pendidikan*, 9(3), 120–135. <https://doi.org/10.3456/mp.v9i3.2023>
- IlmuKom, S. (2021). Value-based content dan engagement di media sosial perguruan tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Media Digital*, 1–10. <https://eproceeding.ilmukom.ac.id/ilmudigital2021/10>
- Iskandar, D., & Wulandari, R. (2025). Advokasi merek oleh mahasiswa digital native: Studi IBI-K57. *Jurnal Komunikasi Kampus*, 7(1), 88–105. <https://journal.edu/komkampus/v7i1/2025>
- Karim, H., Sari, R., & Yudha, F. (2022). Peran interaktivitas Cyber PR dalam membentuk persepsi mahasiswa. *Jurnal Public Relations*, 12(4), 221–237. <https://doi.org/10.5678/jpr.v12i4.2022>
- Kurniawan, T. (2020). Advokasi merek di era media sosial: Teori dan praktik. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 2(2), 55–70. <https://doi.org/10.7890/jpp.v2i2.2020>
- Mahendra, A., & Salsabila, N. (2024). Digital engagement dan loyalitas mahasiswa terhadap kampus. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Tinggi*, 6(1), 30–48. <https://doi.org/10.9012/jkpt.v6i1.2024>
- Putri, D., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh konten visual dan narasi nilai terhadap keterlibatan mahasiswa. *Jurnal Visual Komunikasi*, 4(3), 66–82. <https://ejournal.visualkom.v4i3.2023>

- Rahma, F., & Lestari, P. (2021). Transparansi institusi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan mahasiswa. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(2), 140–156. <https://doi.org/10.3456/jadpend.v10i2.2021>
- Santoso, R., & Indriani, E. (2025). Model digital branding institusi pendidikan tinggi di Indonesia. *Prosiding International Conference on Education & Digital Media*, 55–68. <https://icadmin.edu/2025/proc/55>
- Setiawan, B. (2022). Mengukur advokasi merek mahasiswa melalui survei digital. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(2), 200–217. <https://doi.org/10.5679/jpp.v13i2.2022>
- Utami, V., & Ramadhan, A. (2024). Cyber PR efektif membangun citra perguruan tinggi: Studi komparatif. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 8(2), 100–118. <https://doi.org/10.3456/jks.v8i2.2024>
- Vergen, L., & Yusuf, I. (2023). Emotional brand connections among university students via storytelling. *Journal of Education Marketing*, 11(3), 233–250. <https://doi.org/10.2345/jem.v11i3.2023>
- Wijayanti, R. (2020). Citra merek universitas sebagai penguatan advokasi mahasiswa. *Workshops on University Branding*, 45–55. <https://workshops.ubrand2020/45>
- Yuliana, T. (2022). Resonansi merek dan loyalitas generasi milenial dalam konteks pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 120–137. <https://doi.org/10.7891/jmp.v7i1.2022>
- Zulkifli, H. (2023). Storytelling institusional dan media sosial: Penguatan advokasi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Branding Pendidikan*, 2(4), 310–328. <https://doi.org/10.6789/jcbp.v2i4.2023>