

Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang

Zulfikri Agusta Fahrudin¹, Harliantara Harley Prayudha²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email Korespondensi : aunqaku@gmail.com

Abstrak- Banyaknya perguruan tinggi dalam satu daerah, menyebabkan persaingan ketat dalam mendapatkan mahasiswa baru. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki akan dikerahkan semaksimal mungkin. Sebagai Universitas Islam terbaik dunia versi uniRank tahun 2021, UMM harus mampu meningkatkan reputasinya. Reputasi adalah tujuan utama Humas dengan cara melakukan aktivitas komunikasi kepada publik eksternal. Strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tradisi fenomenologis. Hasil penelitian ini, strategi komunikasi Humas UMM dimulai dengan riset audiens. Desentralisasi dan kolaborasi dengan publik internal dalam memproduksi pesan. Teknik strategi komunikasinya yaitu redundancy, canalizing media, pesan informatif, persuasif, edukatif dan dikemas secara storytelling. Humas UMM bertindak sebagai fasilitator. Strategi komunikasi Humas UMM cukup berhasil, indikatornya adalah peningkatan jumlah mahasiswa baru tahun 2022 dan kepercayaan dari pemerintah pusat untuk berkolaborasi dalam beberapa kegiatan. Namun, strategi komunikasi tersebut belum mampu menarik minat mahasiswa asing.

Kata Kunci : Komunikasi, Strategi Komunikasi, Humas, Reputasi

Abstract-The number of tertiary institutions in one area causes intense competition in getting new students. Various potentials and advantages possessed will be deployed as much as possible. As the world's best Islamic University according to uniRank in 2021, UMM must be able to improve its reputation. Reputation is the main goal of Public Relations by conducting communication activities to external publics. The communication strategy is very important. This type of research is descriptive qualitative with phenomenological tradition. The results of this study, the UMM Public Relations communication strategy began with audience research. Decentralization and collaboration with internal publics in producing messages. The communication strategy techniques are redundancy, canalizing media, informative messages, persuasive, educative and packaged in storytelling. UMM Public Relations acted as a facilitator. The UMM Public Relations communication strategy was quite successful, the indicators were an increase in the number of new students in 2022 and trust from the central government to collaborate in several activities. However, this communication strategy has not been able to attract foreign students.

Keywords: Communication, Communication Strategy, Public Relations, Reputation

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini, membuat lembaga pendidikan perguruan tinggi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dunia yang selalu up to date. Tidak adanya batas teritorial saat ini, membuat perguruan tinggi berkompetisi dengan ketat dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Mulai dari lembaga pendidikan tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan terpengaruh dengan kondisi tersebut. Dengan jumlah perguruan tinggi yang banyak dalam satu daerah, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi, akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan reputasinya. Bila suatu perguruan tinggi ingin dikenal sebagai perguruan tinggi kelas dunia misalnya, maka identitas yang harus ia tampilkan adalah identitas keinternasionalan.

Reputasi merujuk pada persepsi atau opini yang dimiliki oleh publik, klien, atau pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu organisasi, produk, atau individu. Reputasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja, perilaku, citra, atau interaksi dengan pemangku kepentingan. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan keuntungan jangka panjang bagi organisasi. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan, pendapatan menurun, serta memengaruhi citra dan posisi pasar. Reputasi dapat diperoleh dari citra. Mengelola reputasi berawal dari mengelola citra yang bertujuan agar dalam kurun waktu yang tertentu akan menghasilkan reputasi.

Pada posisi inilah, Humas mempunyai peran yang sangat strategis. Peran humas (Hubungan Masyarakat) adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata publik, klien, investor, atau pemangku kepentingan lainnya. Tugas humas meliputi mengelola media, menulis dan mendistribusikan siaran pers, mengkoordinasikan acara, serta menangani krisis atau masalah yang mempengaruhi reputasi organisasi. Tujuan utama humas adalah untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan, sehingga mempengaruhi opini publik dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Terjalannya komunikasi yang baik, membuat lembaga pendidikan perguruan tinggi dapat memahami bagaimana kebutuhan (need) masyarakat, sehingga lembaga pendidikan dapat membangun branding yang bagus. Kemudian dengan adanya branding yang baik,



dapat memberikan citra dan reputasi menarik, maka lembaga pendidikan memiliki kepercayaan dan hubungan kerjasama dari masyarakat. Sehingga lembaga pendidikan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan unggul lainnya.

Komunikasi merupakan bagian terpenting yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat. Karena sebuah komunikasi adalah proses menyalurkan sebuah informasi antara komunikator dengan komunikan dengan cara langsung atau menggunakan media tertentu yang dapat menghubungkan dan dimengerti oleh kedua belah pihak dalam penyampaian informasi tersebut. Proses ini berupaya menanamkan pengertian public external

Universitas Muhammadiyah Malang adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Malang, dari total 80 universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi baik negeri maupun swasta di Kota Malang dan Kabupaten Malang. Pada tahun 2021, Universitas ini ditetapkan sebagai Universitas Islam terbaik Se - Dunia menurut versi uniRank. uniRank adalah lembaga pembuat ranking perguruan tinggi internasional yang berpusat di Sydney, Australia. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan Objek penelitian pada Humas UMM Pasca Ditetapkan sebagai Universitas Islam Terbaik Dunia Versi uniRank Tahun 2021

II. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik, dengan fokus pada makna, pengalaman, dan interpretasi dari perspektif individu atau kelompok yang diteliti. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman dan pengungkapan perasaan, pandangan, dan pengalaman orang dalam konteks alami mereka. [1] Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi yang detail dan akurat tentang suatu fenomena atau masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini mencakup pengumpulan data yang sangat terstruktur dan metode analisis data yang sistematis. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.[2]. Paradigma berpikir menggunakan fenomenologis yaitu penghayatan dan pengertian dalam menangkap gejala, fokus penelitian tidak dibatasi variabel tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap narasumber kunci. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan melalui observasi, wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan para informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak ketiga dan seterusnya. Data ini digunakan untuk data tambahan dan pelengkap, seperti buku, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, akan dipaparkan pembahasan hasil dari observasi dan wawancara dengan tiga narasumber, antara lain Rino Anugrawan, S.Ikom sebagai Kadiv. Dokumentasi dan Cipta Visual Humas UMM, Ir. Suyatno, M.Si selaku Kepala Biro Informasi dan Komunikasi UMM, dan M. Isnaini, S.Pd., M.Pd selaku Kepala Humas UMM. Lebih lanjut, pembahasan ini akan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan Humas UMM dalam meningkatkan reputasi pasca ditetapkan sebagai Universitas Islam terbaik Dunia versi uniRank pada tahun 2021 berdasarkan landasan teori yang telah disusun.

1. Profil uniRank

UniRank merupakan sebuah situs yang menyediakan informasi seputar pemeringkatan kampus-kampus di dunia. Website ini sejenis dengan beberapa situs lainnya termasuk QS Top Universities hingga Webometrics. Dikutip dari laman resminya, uniRank merupakan direktori pendidikan tinggi internasional serta situs yang menampilkan pemeringkatan lebih dari 14.000 Universitas di dunia. Selain itu, unrank juga telah diakui secara resmi di 200 negara.

Peringkat Perguruan Tinggi uniRank ditujukan untuk memberikan perkiraan peringkat global Universitas. Lebih lanjut, uniRank menyediakan Tabel peringkat non-akademik dari banyak Universitas top di dunia berdasarkan metrik web yang valid dan tidak bias. Tujuan tersebut diharapkan dapat membantu mahasiswa internasional dan staf akademik untuk memahami seberapa populer institusi pendidikan tinggi tertentu di negara-negara lain. Data dan informasi ditambahkan atau diperbarui setiap bulan.

Pada penerbitannya, pemeringkatan Universitas di uniRank diperbarui dan diterbitkan sebanyak dua kali dalam setahun, yaitu pada bulan Januari dan Juli. Dalam melakukan pemeringkatan, uniRank menetapkan beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Perguruan Tinggi yang secara resmi diakui atau terakreditasi oleh badan nasional pemerintah negara terkait.
- 2) Perguruan Tinggi berlisensi yang berwenang memberikan gelar Sarjana dan Pascasarjana.
- 3) Perguruan Tinggi menyediakan kursus pendidikan tinggi, terutama dalam format pembelajaran tatap muka (luring).

Selain itu, uniRank juga menetapkan beberapa ketentuan yang tidak disertakan dalam pemeringkatannya. Berikut beberapa di antaranya:

- 1) Lembaga pendidikan yang memberikan gelar dua tahun seperti Community College, Sekolah Kejuruan, perguruan tinggi pelatihan, dan sebagainya.
- 2) Lembaga pendidikan khusus seperti lembaga pendidikan tinggi militer, teologi, dan sebagainya.
- 3) Perguruan tinggi yang tidak memenuhi persyaratan di atas.

Dalam metodologi yang digunakan, uniRank berdasar pada empat kriteria, yaitu Moz Domain Authority, SimilarWeb Global Rank, Majestic Referring Domains, dan Majestic Trust Flow. Prosesnya diawali dengan pengumpulan data metrik web untuk meminimalisir fluktuasi temporal. Setelahnya, dilanjutkan dengan peninjauan data SimilarWeb terhadap perguruan tinggi terkait. Kemudian, setelah outlier terdeteksi dan data domain sudah sesuai, data metrik dinormalisasikan ke skala 0-100 dengan mempertimbangkan beberapa ketentuan. Selanjutnya, nilai yang dinormalisasi akan dikumpulkan berdasarkan algoritma rata-rata dan menghasilkan skor akhir. [3],[4]

2. Langkah-langkah Humas UMM dalam Menyusun Program Kerja

Pada dasarnya tujuan dari program kerja Humas dan aktivitasnya adalah menciptakan dan menjaga hubungan baik antara lembaga atau perusahaan yang diwakilinya dengan *stakeholder* (sasaran yang terkait). Target yang ingin dicapai adalah terciptanya citra positif, saling menghargai, kemauan baik, pengertian dan toleransi antara kedua belah pihak. Menurut Rosady Ruslan dalam *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* proses perencanaan program kerja Humas, harus melalui langkah-langkah sebagai berikut[5],[6] :

1) Penemuan Fakta

Dalam prakteknya, Humas Universitas Muhammadiyah Malang melakukan proses ini melalui cara informal, yaitu dengan cara melakukan riset secara virtual terkait dengan komentar yang disampaikan lewat oleh khalayak pada akun resmi media sosial Universitas Muhammadiyah Malang. Komentar tersebut biasanya berkaitan dengan pesan yang disampaikan, desain grafis pada postingan di media sosial[7].

Selain riset secara virtual, Humas Universitas Muhammadiyah Malang juga melakukan analisis situasi terhadap sasaran utama yang akan dituju dan trend kekinian terkait penggunaan media. Dalam hal ini, sasaran utamanya adalah generasi milenial dan digital. Kemudian terkait dengan identifikasi pemilihan media cetak maupun media online yang akan digunakan, Humas biasanya akan melihat reputasi dari media tersebut, terutama terkait seberapa luas jangkauan dan latar belakang dari media itu[8].

Inti dari penemuan fakta yang telah dilakukan ini adalah berkaitan dengan masalah bagaimana menyusun dan mengemas informasi positif untuk bisa disebarkan kepada khalayak secara massif dan *Up to Date* dengan segmentasi di segala usia. Media yang digunakan harus mampu menjangkau kaum milenial dan harus sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat. Tujuan utamanya adalah bagaimana Universitas Muhammadiyah Malang mampu sustained dengan cara mendapatkan mahasiswa dan mendapat rekognisi dari public eksternal.

Pada dasarnya, kegiatan riset yang dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah mengumpulkan informasi tentang pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak tersebut juga mempunyai kepentingan yang berbeda-beda dengan lembaga atau perusahaan, begitu juga sebaliknya. Sehingga, publik eksternal dan lembaga saling memiliki ketergantungan[9].

Dalam upayanya membangun dan menjaga hubungan dengan pihak-pihak tersebut, lembaga perlu melakukan analisis terhadap stakeholder secara berkala. Hal ini bertujuan untuk mengetahui efek yang ditimbulkan, setelah Humas menjalankan program kerjanya. Umpan balik dari pihak eksternal sangat penting untuk menyusun program kerja Humas selanjutnya, terkait dengan tindakan dan strategi komunikasi yang akan dijalankan berikutnya.

2) Perencanaan dan Program

Perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang berdasarkan pada penemuan fakta. Rencana dapat disusun setelah mengetahui masalah yang dihadapi. Terdapat dua jenis perencanaan dalam Humas, yaitu rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana yang dibuat oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang berdasarkan fakta yang telah ditemukan dan disesuaikan dengan tujuan lembaga. Sedangkan rencana taktis adalah taktik yang digunakan untuk mencapai rencana strategis.

Rencana strategis biasanya disusun oleh top manajemen. Dalam hal ini adalah Humas Universitas Muhammadiyah Malang, Rektor, dan Kepala Biro Informasi dan Komunikasi. Untuk rencana taktis lebih spesifik lagi, karena merinci tugas yang harus dicapai oleh masing-masing divisi yang ada di lembaga. Rencana taktis digunakan untuk mencapai rencana strategis yang sudah ditetapkan.

Pada tahap merencanakan program kerja Humas, hal pertama yang dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh lembaga atau perusahaan. Berikut ini adalah perencanaan dan program yang sudah dijalankan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang sebagai berikut :

- a) Konten yang akan disampaikan kepada khalayak adalah prestasi di level individu seperti dosen, karyawan, mahasiswa, program Universitas, Kegiatan Universitas, Unit Bisnis UMM, karya dosen, karya mahasiswa hingga kerja sama Universitas Muhammadiyah Malang dengan instansi terkait dll.
- b) Membentuk PIC Humas di level Fakultas hingga Prodi

- c) Membuat program pelatihan skill manajemen konten dan proses produksi berita, digital marketing, publikasi konten di Media Sosial. Program ini dilakukan secara berkala untuk PIC Humas tingkat Fakultas
- d) Informasi yang disampaikan harus melalui lintas Media (Media cetak, Media Online dan Media Sosial)
- e) Membuat program Podcast setiap hari sabtu dengan pokok bahasan terkini

Sedangkan untuk rencana strategis yang ditetapkan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan Branding kepada Masyarakat
- b) Menjaga hubungan yang harmonis antara Universitas Muhammadiyah Malang dengan masyarakat
- c) Lembaga bisa sustained di tengah persaingan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat
- d) Melakukan publikasi informasi positif kepada masyarakat
- e) Mendapatkan rekognisi dari pihak eksternal

Untuk mencapai rencana strategis yang telah ditetapkan, Humas harus terlebih dahulu menetapkan prioritas dari sekian banyak tujuan di atas. Tujuannya adalah terkait sumber daya yang tersedia di Universitas Muhammadiyah Malang. Beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan prioritas adalah menyangkut hal-hal sebagai berikut :

- a) Mengutamakan tujuan jangka panjang dari pada tujuan jangka pendek.
- b) Mempertimbangkan sumber daya manusia yang tersedia.
- c) Mempertimbangkan alokasi dana yang tersedia.

Selain menetapkan tujuan berdasarkan masalah, hal terpenting selanjutnya adalah menentukan target khalayak. Seorang praktisi Humas harus menentukan khalayak atau publik yang akan menjadi sasaran program kerja Humas. Khalayak sasaran harus jelas, agar tujuan, strategi dan taktik yang dijalankan mendapatkan hasil optimal. Tanpa menemukan kejelasan karakteristik dari khalayak, Humas akan mengalami kesulitan dalam merencanakan program kerjanya. Dan target yang dituju dalam pelaksanaan program kerja Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah masyarakat dan kaum milenial.

Dengan demikian, Humas Universitas Muhammadiyah Malang sudah melakukan tahap ini dengan baik. Perencanaan komunikasi yang dilakukan Humas adalah proses merencanakan dan mempersiapkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, program komunikasi Humas merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam praktiknya, perencanaan komunikasi seringkali dilakukan sebagai tahap awal dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif. Proses perencanaan dapat mencakup identifikasi audiens target, penentuan pesan dan saluran komunikasi yang sesuai, serta evaluasi dan penyesuaian program selama pelaksanaan.

Kolaborasi dengan public internal juga dilakukan. Dalam hal ini Humas UMM bekerja sama dengan divisi sistem informasi UMM. Bentuk kerja sama tersebut antara lain dengan meluncurkan web dengan tiga bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab. Berkaitan dengan isi pesan dalam web tersebut, Humas juga bekerja sama dengan unit Language Center yang bertugas sebagai translator pesan ke dalam beberapa bahasa tersebut.

3) Tindakan dan Komunikasi

Setelah merumuskan masalah dan membuat program untuk mengatasinya, langkah selanjutnya adalah bertindak dan berkomunikasi. Tahapan ini mencakup tentang tindakan yang harus dilakukan, pesan yang ingin disampaikan ke target khalayak dan penggunaan media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada stakeholder. Dalam tahapan ini, seorang Humas harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari masing-masing media komunikasi. Selain itu, Humas harus mengetahui teknik dalam pembuatan pesan dan yang paling penting adalah mengetahui target sasaran komunikasinya.

Berkaitan dengan hal tersebut, Humas Universitas Muhammadiyah Malang telah mempunyai target sasaran komunikasi yaitu mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pembuatan pesan dan kegiatan juga sudah disesuaikan dengan sasaran komunikasi. Untuk target anak-anak, tindakan dan komunikasi yang dilakukan adalah melalui kegiatan nonton bioskop keliling.

Dalam kegiatan bioskop keliling ini, Humas Universitas Muhammadiyah Malang biasanya mengajak anak-anak untuk nonton bareng film anak. Film ini sebagian diproduksi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, Humas Universitas Muhammadiyah Malang juga membuat konsep pelatihan yang berkaitan dengan teknologi. Misalnya dengan mengajak anak-anak untuk mencoba alat broadcasting, menjadi News Anchor dengan script berita tentang Universitas Muhammadiyah Malang.

Sedangkan untuk anak remaja, tindakan dan komunikasi yang sudah dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah dengan cara melakukan kegiatan di sekolah-sekolah dari tingkat SMP hingga SMA. Kegiatan tersebut antara lain adalah mengadakan tour dengan Mobil Kaca atau Mobil Kamis Membaca. Dalam acara ini, biasanya Humas menyisipkan iklan seputar Universitas Muhammadiyah Malang yang diputar melalui TV besar yang ada di bagian Mobil kaca.

Selanjutnya, untuk menjangkau khalayak umum, Humas Universitas Muhammadiyah Malang melakukan publikasi informasi secara masif melalui berbagai jenis media. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif terkait Universitas Muhammadiyah Malang. Bentuk pesan bisa berupa iklan, film, dan berita. Isi pesan biasanya seputar

prestasi, kegiatan kampus yang mempunyai nilai berita dan program-program unggulan kampus yang mampu menarik minat masyarakat. Misalnya saja terkait bea siswa, kerja sama, dll.

Kemudian dalam proses penyebaran informasi, Humas Universitas Muhammadiyah Malang menggunakan media cetak, online, dan media sosial. Pemilihan media tersebut didasarkan pada target audience. Untuk kalangan masyarakat menengah ke atas, biasanya media yang digunakan adalah media cetak. Humas Universitas Muhammadiyah Malang juga memperhatikan background dan reputasi dari media yang akan dipakai untuk publikasi informasi ke khalayak umum.

Media online yang digunakan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah melalui website UMM.ac.id. Menu dalam website ini sangat beragam, mulai berita seputar kampus UMM disertai foto yang menarik, info pendaftaran, prestasi, akreditasi tingkat prodi maupun fakultas dan jumlah mahasiswa keseluruhan. Website ini tersedia dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Arab.

Media sosial juga digunakan dalam menyebarkan informasi yang positif. Bahkan media sosial yang dikelola oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang merupakan kekuatan utama dalam proses penyampaian informasi secara masif. Berdasarkan penelitian, Humas Universitas Muhammadiyah Malang mempunyai media sosial yang sudah mempunyai follower yang cukup banyak, antara lain :

- a) Twitter : @UMMCampus memiliki 19.500 Followers
- b) Facebook : facebook.com/UMMCampus memiliki 11.396 Followers
- c) Instagram : @UMMCampus memiliki 111.000 Followers
- d) TikTok : @UMMCampus memiliki 67.000 Followers
- e) Youtube : UMMTube memiliki 74.000 Subscriber

Berdasarkan data di atas, maka menurut peneliti, strategi dalam bertindak dan berkomunikasi yang sudah dilakukan Humas Universitas Muhammadiyah Malang sudah sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan yang lebih utama adalah sesuai dengan analisis situasi saat ini. Dimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membuat Humas Universitas Muhammadiyah Malang memilih media sosial sebagai kekuatan utama dalam proses meningkatkan reputasi lembaga[10],[11].

Kolaborasi juga dilakukan oleh Humas UMM berkaitan dengan Tindakan dan komunikasi. Dalam hal ini, Humas bekerja sama dengan UPT. Penerimaan Mahasiswa Baru UMM. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah menyelenggarakan event bersama seperti tour ke sekolah-sekolah, penyambutan tamu dari luar, dan pembuatan konten terkait informasi pendaftaran[12].

4) Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai bagaimana hasil dari penerapan strategi Humas tersebut. Biasanya evaluasi di internal Humas Universitas Muhammadiyah Malang dilakukan setiap seminggu sekali dan setiap ada Event besar di Universitas Muhammadiyah Malang. Namun, apabila berkaitan dengan kebijakan kampus, Humas bersama Kabiro Infokom dan Rektor melakukan evaluasi bersama secara kondisional. Sedangkan evaluasi yang dilakukan oleh Humas terhadap PIC Humas level Fakultas dilakukan secara berkala dan biasanya langsung via WhatsApp Group. Hasil evaluasi tersebut akan dijadikan bahan dan pertimbangan dalam menentukan perencanaan strategi komunikasi Humas Universitas Muhammadiyah Malang selanjutnya.

Kemudian ada juga evaluasi berkaitan dengan konten dan penggunaan media. Namun dalam konteks yang teknis seperti ini, evaluasi hanya dilakukan oleh Kepala Biro Informasi dan Komunikasi UMM, Kepala Humas dan Kadiv Dokumentasi dan Cipta Visual. Evaluasi Humas merujuk pada proses pengukuran dan penilaian efektivitas program atau kegiatan Humas (Hubungan Masyarakat). Tujuan utama evaluasi Humas adalah untuk mengevaluasi apakah tujuan dan sasaran yang ditetapkan telah tercapai, serta untuk memperbaiki program atau kegiatan di masa depan. Beberapa metode yang digunakan dalam evaluasi Humas meliputi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, analisis tren, survei, dan wawancara. Evaluasi yang efektif dapat membantu organisasi untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka di mata publik dan memperbaiki hubungan mereka dengan para pemangku kepentingan.

5) Pelaksanaan Strategi Komunikasi Humas UMM dalam Meningkatkan Reputasi

Menurut Onong, strategi adalah segala tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi berarti merencanakan proses komunikasi dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan agar tujuan dari komunikasi tersebut berjalan dengan efektif. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan suatu perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Doorley dan Garcia mengembangkan tentang konsep dasar terkait reputasi sebagai berikut :

$$\text{Reputation} = \text{Sum of Images}$$

$$(\text{Performance dan Behavior}) + \text{Communication}$$

Berdasarkan gambar di atas, maka reputasi adalah akumulasi citra yang berasal dari segenap stakeholder organisasi yang dibentuk dari unsur sebagai berikut :

- a) Kinerja
- b) Perilaku
- c) Komunikasi

Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus didukung dengan teori. Sebab teori adalah pengetahuan berdasarkan pengalaman yang telah diuji kebenarannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Banyak teori komunikasi yang telah ditemukan oleh para ahli komunikasi. Namun, teori yang digunakan sebagai pendukung dalam strategi komunikasi adalah teori AIDDA.

Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy, AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/kegiatan). [4],[13]

Dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan reputasi, Humas Universitas Muhammadiyah Malang sudah mengaplikasikan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Teori ini intinya adalah bagaimana khalayak mampu memahami pesan dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk memiliki apa yang sudah ditawarkan dalam pesan tersebut. Komunikator harus mampu membuat daya tarik tersendiri untuk komunikan.

Berdasarkan temuan data di lapangan, strategi komunikasi yang digunakan Humas Universitas Muhammadiyah Malang dalam meningkatkan reputasi adalah sebagai berikut :

a) Attention atau perhatian

Dalam rangka membangkitkan perhatian khalayak, Humas Universitas Muhammadiyah telah melakukan beberapa kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak, menurut Bapak Suyatno dan Moh. Isnaini, kegiatan tersebut antara lain :

- 1) Membuat Pressrelease tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Malang
- 2) Memberikan undangan kepada pers ketika mengadakan suatu kegiatan
- 3) Menyenggarakan event yang ditujukan untuk sasaran komunikasinya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa di berbagai daerah
- 4) Publikasi Informasi seputar kampus secara massif dan Up to Date kepada masyarakat melalui berbagai jenis media
- 5) Bentuk informasi berupa berita, video, film dan foto
- 6) Melakukan dokumentasi video livestreaming disetiap event besar
- 7) Bersilaturahmi kepada instansi pemerintah, tokoh-tokoh agama dan masyarakat.

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang dalam rangka membangkitkan Attention khalayak adalah dengan memanfaatkan berbagai jenis media yang disesuaikan dengan sasaran dan perkembangan trend penggunaan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Teknik strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang dalam menyebarkan informasi kepada khakayak antara lain adalah dengan cara *redundancy* (berulang) dan *canalizing media*.

b) Interest atau Minat

Dalam menyusun pesan yang akan disampaikan untuk tujuan menarik minat khalayak, teknik strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang menurut Rino Anugrawan dan Moh. Isnaini adalah sebagai berikut :

- 1) Informatif
- 2) Persuasif
- 3) Edukatif

Teknik komunikasi informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh penerima. Penerapan teknik komunikasi informatif yang tepat dan efektif dapat membantu memastikan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima dan dapat memberikan manfaat atau nilai tambah yang diinginkan.

Teknik komunikasi persuasif bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan penerima pesan agar mengubah sikap, pandangan, atau perilakunya sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan. Teknik ini sering digunakan dalam konteks pemasaran, kampanye politik, atau dalam berbagai situasi di mana pengirim pesan ingin mencapai tujuan tertentu dengan mempengaruhi penerima pesan. Namun, perlu diingat bahwa teknik komunikasi persuasif harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak mengabaikan hak dan kebutuhan penerima pesan.

Teknik komunikasi edukatif bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi penerima pesan. Teknik ini sering digunakan dalam konteks pembelajaran, baik di lingkungan formal seperti sekolah atau universitas, maupun di lingkungan informal seperti pelatihan atau workshop. Teknik komunikasi edukatif yang efektif dapat membantu memfasilitasi proses pembelajaran dan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penerima pesan. Penting untuk memperhatikan kebutuhan dan karakteristik penerima pesan, dan memperhatikan konteks dan tujuan dari pembelajaran tersebut.

c) Desire atau Keinginan

Dalam tahapan ini, komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang berisi penawaran yang menggiurkan kepada komunikan. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan hasrat dan keinginan komunikan agar memiliki

keinginan untuk memiliki atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Universitas Muhammadiyah Malang. Menurut Moh. Isnaini, dalam menyusun pesan agar dapat menimbulkan hasrat khalayak untuk ikut menjadi bagian dari Universitas Muhammadiyah Malang, Humas melakukan langkah sebagai berikut :

1) Membuat konten audio visual secara berkelanjutan yang telah disesuaikan dengan tema besar agenda kampus selama 1 tahun kedepan

2) Isi konten biasanya terkait sarana dan prasarana kampus, prestasi baik perorangan maupun secara kelembagaan Konsep pengemasan pesan yang digunakan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang agar mendapatkan hasrat dari khalayak adalah dengan membuat konsep *Story Telling* di setiap kontennya. Storytelling dalam pesan merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Dengan menceritakan sebuah cerita, pengirim pesan dapat memperoleh perhatian dan memengaruhi emosi penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Dengan menggunakan storytelling dalam pesan, pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh penerima pesan.

d) Decision atau Keputusan

Tahapan ini merupakan tindak lanjut dari tahapan sebelumnya yang berupa hasrat. Keputusan dalam hal ini adalah diharapkan khalayak dapat mengambil keputusan setelah melalui rangkaian proses komunikasi sebelumnya. Untuk meyakinkan khalayak dalam proses pengambilan keputusan, Menurut Bapak Suyatno, kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah sebagai berikut :

1) Sosialisasi program unggulan Universitas Muhammadiyah Malang yaitu Center of excellence (COE)

2) Mengadakan event berskala nasional hasil kerja sama Universitas dengan instansi pemerintah

3) Mengadakan acara silaturahmi kepada orang tua calon mahasiswa baru setiap tahunnya

Sosialisasi program adalah suatu proses yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mengenalkan suatu program atau kegiatan kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat memahami secara jelas mengenai program tersebut, termasuk manfaat dan tujuan yang ingin dicapai. Proses sosialisasi program dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, poster, spanduk, iklan, dan media sosial. Sosialisasi program sangat penting dilakukan agar program atau kegiatan tersebut dapat mencapai target dan tujuannya. Dalam proses sosialisasi program, biasanya disampaikan informasi mengenai detail program, tata cara pendaftaran, mekanisme pelaksanaan, dan manfaat yang bisa didapat oleh masyarakat. Melalui sosialisasi program, diharapkan masyarakat bisa terlibat secara aktif dan memanfaatkan program atau kegiatan yang ditawarkan sesuai dengan tujuannya. Sehingga, program tersebut dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya sosialisasi melalui event atau acara adalah suatu cara untuk membentuk atau memperkuat ikatan sosial antara individu atau kelompok dengan mengadakan kegiatan yang melibatkan banyak orang. Melalui event, lembaga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang mungkin belum pernah mereka kenal sebelumnya. Selain itu, event juga dapat memperluas lingkaran sosial seseorang dan memperkenalkan mereka pada budaya, nilai, dan norma-norma baru.

Sosialisasi melalui event dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pesta, konser, seminar, festival, pertandingan, dan lain sebagainya. Dalam setiap jenis event, individu dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang dirancang untuk memperkuat ikatan sosial dan mempromosikan interaksi yang positif. Melalui sosialisasi melalui event, individu dapat memperluas wawasan mereka, membangun relasi baru, dan memperkuat hubungan yang sudah ada antara Universitas Muhammadiyah Malang dengan masyarakat.

e) Action atau Tindakan

Tahap ini merupakan tindak lanjut dari tahap keputusan, yaitu tentu Universitas Muhammadiyah Malang mengharap adanya kepercayaan dan kerja sama dari masyarakat untuk perkembangan dan kemajuan lembaga. Untuk mewujudkan hal ini, Moh. Isnaini menjelaskan, dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang adalah dengan cara sosialisasi program UMM Pasti (pasti lulus tepat waktu, pasti bekerja dan pasti mandiri).

Pesan dalam sosialisasi ini merupakan promosi yang mempunyai tujuan utama dari lembaga yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Malang kepada komunikan atau masyarakat. Teknik ini digunakan agar masyarakat dapat memberikan perhatian, memahami, serta merubah pola pikir mereka. Pemilihan teknik komunikasi promosi tergantung pada target audiens, produk atau layanan yang ditawarkan, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi beberapa teknik komunikasi promosi juga dapat digunakan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye promosi. Isi pesan dapat dijabarkan melalui *product knowledge* yang diharapkan bisa meningkatkan kepercayaan, citra dan reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. Product turunan dari UMM pasti adalah berupa program Center of Excellence (COE).

Pesan yang mempengaruhi tindakan adalah pesan yang mengubah cara pandang atau perilaku seseorang. Pesan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti media massa, orang terdekat, atau bahkan dari dalam diri seseorang. Terkadang, pesan ini dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan positif, tetapi juga dapat mempengaruhi tindakan negatif. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pesan yang diterima seseorang berkualitas dan memiliki dampak positif bagi kehidupan mereka. Pesan yang berkualitas adalah pesan yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi dan mempengaruhi perilaku atau tindakan audiens.

3. Peran Humas dalam Meningkatkan Reputasi di Universitas Muhammadiyah Malang

Reputasi Perguruan Tinggi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi mempengaruhi minat calon mahasiswa, kemampuan memperoleh dana, dan kualitas lulusan. Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi sebuah organisasi. Berdasarkan aktivitas dan strategi komunikasi yang sudah dilakukan, peran Humas Universitas Muhammadiyah Malang dalam meningkatkan reputasi adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik: Humas bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik melalui berbagai aktivitas, seperti acara publik, konferensi pers, dan kontribusi sosial.
- 2) Mengelola krisis: Humas harus siap untuk menangani situasi krisis yang mungkin mempengaruhi reputasi organisasi, seperti skandal, insiden, atau masalah keamanan. Mereka harus memastikan bahwa pesan yang diterima publik berkualitas dan membantu memulihkan citra organisasi.
- 3) Menjaga transparansi: Humas memastikan bahwa organisasi berkomunikasi dengan transparan dan jujur dengan publik. Mereka harus memastikan bahwa publik memiliki informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang lembaganya.
- 4) Menjaga integritas: Humas Universitas Muhammadiyah Malang dalam proses penyusunan pesan dan publikasi informasi selalu memastikan bahwa lembaga memegang teguh nilai-nilai etis dan moral dan membuat keputusan yang bertanggung jawab. Ini akan membantu menjaga integritas dan reputasi organisasi.
- 5) Mempromosikan prestasi: Humas Universitas Muhammadiyah Malang mempromosikan prestasi dan keberhasilan lembaganya kepada publik. Mereka memastikan bahwa publik mengetahui apa yang dicapai oleh organisasi dan bagaimana hal tersebut membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.

Dengan melakukan tugas-tugas ini, Humas dapat membantu meningkatkan reputasi organisasi dan memastikan bahwa publik memiliki pandangan positif tentang organisasi. Kemudian berkaitan dengan keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Universitas Muhammadiyah Malang dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Tingkat partisipasi audiens: Tingkat partisipasi audiens dalam program atau aktivitas yang dilakukan menunjukkan seberapa baik pesan diterima dan menyebar ke audiens.
- 2) Tingkat brand awareness: Tingkat brand awareness menunjukkan seberapa baik perusahaan atau organisasi dikenal oleh audiens.
- 3) Tingkat tindak lanjut audiens: Tingkat tindak lanjut audiens menunjukkan seberapa baik pesan mempengaruhi tindakan audiens.
- 4) Tingkat respons: Tingkat respons yang diterima dari audiens menunjukkan seberapa baik pesan diterima dan mempengaruhi persepsi audiens.
- 5) Tingkat peningkatan penjualan: Tingkat peningkatan penjualan menunjukkan seberapa baik pesan mempengaruhi perilaku pembelian audiens. Dalam hal ini, produk yang dijual adalah jasa.

Berdasarkan indikator di atas, peran Humas Universitas Muhammadiyah Malang sangat krusial dan urgen dalam rangka meningkatkan reputasi lembaga. Apalagi peran yang dijalankan selama ini telah mendapatkan rekognisi lewat capaian prestasi yang cukup membanggakan yang diperoleh Humas Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2022. Prestasi yang diraih Humas adalah sebagai pemenang “Gold Winner” Anugerah Humas Diktiristek Nasional 2022 untuk sub kategori Pengelolaan Media Sosial. Kunci prestasi yang diraih ini adalah terkait strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas, yaitu keberlanjutan dalam pengelolaan, pembagian segmen, dan produksi konten media sosial.

Selain itu, jumlah mahasiswa yang mendaftar pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun tersebut, jumlah pendaftar tercatat sebanyak 17.500 calon mahasiswa UMM. Namun, penurunan justru terjadi pada jumlah mahasiswa asing yang mendaftar, yaitu hanya sebanyak 22 mahasiswa. Padahal sebelumnya, jumlah pendaftar mahasiswa asing sebanyak 52 orang. Hal ini menjadi catatan, bahwa Humas UMM harus juga harus melakukan publikasi informasi yang massif kepada stakeholder internasional agar sejalan dengan Rencana Induk Pengembangan UMM hingga tahun 2030, yaitu berkompetisi secara internasional.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas dalam meningkatkan reputasi di Universitas Muhammadiyah Malang sudah berjalan dengan baik. Namun, informasi yang disebarkan dengan target untuk menarik mahasiswa asing agar mendaftar di Universitas Muhammadiyah Malang masih kurang. Strategi komunikasi yang dijalankan Humas dalam meningkatkan reputasi di Universitas Muhammadiyah Malang adalah melakukan analisis situasi terhadap audiens yang dituju dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Pesan disusun berdasarkan segmentasi. Produksi pesan dilakukan secara desentralisasi dan kolaborasi dengan public internal UMM. Teknik strategi komunikasi yang digunakan adalah *redundancy*, *canalizing media*, produksi pesan bersifat informatif, persuasif, edukatif dan dikemas dengan konsep Story Telling. Humas bertindak sebagai fasilitator. Hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi adalah meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, meningkatnya jumlah *follower* pada akun media sosial UMM yang dikelola Humas UMM dan mendapat kepercayaan dari pemerintah untuk berkolaborasi menyelenggarakan kegiatan bersama.

REFERENSI

- [1] F. F. Nugraha and E. A. Firdaus, "Implementasi Permainan Instruksional sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SMA," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [2] W. Purba, "Optimasi Proses Pengolahan Sarang Burung Walet: Studi Kasus Analisis Keuntungan dan Biaya Menggunakan Algoritma C5.0," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [3] I. M. Sianturi and D. Harinto, "Perbandingan Kinerja Algoritma Random Forest pada Prediksi Penetapan Tarif Penerbangan dengan Menggunakan Auto-ML," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, 2022.
- [4] A. Suaib and I. I. Tritosmoro, "Perbandingan Performa Metode Local Binary Pattern dan Random Forest dalam Identifikasi COVID-19 pada Citra X-ray Paru-paru.," vol. 2, 2023.
- [5] A. Simangunsong, R. M. Simanjorang, and H. Fahmi, "Penerapan Metode Composite Performance Index Dalam Seleksi Penerimaan Calon Laboran," vol. 1, 2022.
- [6] F. A. Sianturi, "ANALISA METODE CENTAINTY FACTOR DALAM MENDIAGNOSA HAMA PENYAKIT PADA TANAMAN," *Mantik Penusa*, vol. 3, no. 1, pp. 65–72, 2019.
- [7] P. D. P. Adi *et al.*, "A performance evaluation of ZigBee mesh communication on the Internet of Things (IoT)," in *2021 3rd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT)*, IEEE, 2021, pp. 7–13.
- [8] P. D. P. Adi *et al.*, "A Study of Programmable System on Chip (PSoC) Technology for Engineering Education," in *Journal of Physics: Conference Series*, IOP Publishing, 2021, p. 012163.
- [9] M. Fahmi and F. Sianturi, "Analisa algoritma Apriori pada pemesanan konsumen di café the l. Co coffe," *J. Sains Dan Teknol.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–57, 2019.
- [10] A. S. Sitio and F. A. Sianturi, "Analisa dan Perancangan Metode TOPSIS Seleksi Calon Pegawai," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 4, no. 1, 2019.
- [11] F. A. Sianturi, "Analisa metode teorema bayes dalam mendiagnosa keguguran pada ibu hamil berdasarkan jenis makanan," *J. Tekinkom Tek. Inf. Dan Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 87–92, 2019.
- [12] R. Purba and F. A. Sianturi, "Application of the C. 45 Algorithm in Measuring the Satisfaction Level of Hotel Visitors," *DISTANCE J. Data Sci. Technol. Comput. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2021.
- [13] D. E. Frans, "Peningkatan Produksi Budidaya Perikanan dengan Penerapan Algoritma Apriori dan Association Rule," vol. 2, 2023.