

# Optimasi Media Digital dalam meningkatkan Citra Daya Tarik Kampus melalui Pelatihan Konten Kreatif Humas Universitas Amikom Purwokerto

<sup>1)</sup>**M. Syaiful Amin\***, <sup>2)</sup>**Dani Arifudin**, <sup>3)</sup>**Imamul Ikhsan**, <sup>4)</sup>**Ria Indriyani**

<sup>1,2,3,4)</sup>Teknologi Informasi, Universitas Amikom Purwokerto, Banyumas, Indonesia

Email Corresponding: [syaifulamin@amikompurwokerto.ac.id](mailto:syaifulamin@amikompurwokerto.ac.id) \*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

**Kata Kunci:**

Media Digital  
Konten Kreatif  
Humas  
Workshop  
Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi di era digital saat ini dituntut untuk memiliki citra dan daya tarik yang kuat di dunia maya. Universitas AMIKOM Purwokerto sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Namun perlu mengoptimalkan media digital untuk meningkatkan citra dan daya tariknya. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan konten kreatif bagi Humas Universitas AMIKOM Purwokerto. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan Humas dalam membuat konten kreatif yang menarik dan informatif untuk media sosial, website, dan platform digital lainnya. Konten yang kreatif dan menarik akan membantu meningkatkan citra dan daya tarik Universitas AMIKOM Purwokerto di mata calon mahasiswa, mitra, dan masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah ceramah, diskusi, praktik, dan simulasi. Materi pelatihan meliputi Dasar-dasar konten kreatif, Teknik penulisan konten yang menarik, Fotografi dan videografi untuk konten digital, Desain grafis untuk konten digital, Pengelolaan media sosial dan Strategi konten digital. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan Humas Universitas AMIKOM Purwokerto dalam membuat konten kreatif yang menarik dan informatif. Hal ini akan membantu meningkatkan citra dan daya tarik Universitas AMIKOM Purwokerto di era digital.

## ABSTRACT

**Keywords:**

Digital Media  
Creative Content  
Public Relation  
Workshop  
Colage

Universities in today's digital era are required to have a strong image and attractiveness in cyberspace. AMIKOM Purwokerto University as one of the private universities in Central Java. However it needs to optimize digital media to improve its image and attractiveness. This can be done through creative content training for Public Relations of AMIKOM Purwokerto University. This training aims to improve PR skills in creating interesting and informative creative content for social media, websites, and other digital platforms. Creative and interesting content will help improve the image and attractiveness of AMIKOM Purwokerto University in the eyes of prospective students, partners, and the wider community. The methods used in this training are lectures, discussions, practices, and simulations. The training materials include the basics of creative content, interesting content writing techniques, photography and videography for digital content, graphic design for digital content, social media management and digital content strategy. This training is expected to improve the skills of AMIKOM Purwokerto University Public Relations in creating interesting and informative creative content. This will help improve the image and attractiveness of AMIKOM Purwokerto University in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Perguruan tinggi di era digital saat ini dituntut untuk memanfaatkan TIK secara optimal dalam menjalankan berbagai kegiatannya, termasuk dalam bidang promosi dan publikasi. Pemanfaatan media informasi digital telah menjadi suatu kebutuhan yang tak

5204

terhindarkan di lingkungan perguruan tinggi. Tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan identitas kampus yang dikelola secara efisien, bukan hanya untuk mendapatkan prestise semata, melainkan juga agar kampus dapat bersaing secara lebih profesional dengan institusi-institusi pendidikan lainnya, oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memiliki citra dan daya tarik yang kuat di media digital (Kurniati et al., 2021).

Citra dan daya tarik perguruan tinggi di dunia maya dapat dibentuk melalui konten yang dipublikasikan di media digital. Distribusi konten dari berbagai platform mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi, konten yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan citra dan daya tarik perguruan tinggi di mata calon mahasiswa, mitra, dan masyarakat luas (Octavia Isroissholikhah, 2022). Konten digital bermunculan dan menyebar dengan cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, situs web, Twitter, dan lainnya. Untuk mengisi berbagai macam platform media digital ini, diperlukan seorang pencipta konten yang kreatif dan inovatif. Pencipta konten yang handal mampu menghasilkan konten digital yang kreatif dan bermakna, yang pada gilirannya akan menarik perhatian masyarakat, membuat mereka mengingat, dan merespons ajakan yang disampaikan dalam konten tersebut (Utami et al., 2022).

Konten kreator adalah Aktivitas menciptakan gambar, video, dan tulisan menjadi konten yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial adalah tanggung jawab dari seorang pencipta konten. Tugas seorang pencipta konten melibatkan pengumpulan ide, riset, dan penyusunan konsep untuk menciptakan konten yang sesuai. Konten tersebut dapat memiliki berbagai tujuan, seperti promosi, edukasi, hiburan, atau penyampaian informasi, yang kemudian disesuaikan dengan platform yang dipilih untuk penyebarannya (Yulia & Mujtahid, 2023a). Konten yang menarik dan informatif merupakan kunci utama dalam membangun citra dan daya tarik perguruan tinggi di dunia maya. Konten yang berkualitas dapat menunjukkan keunggulan dan prestasi perguruan tinggi, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon mahasiswa dan mitra. Media social adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social yang paling umum digunakan oleh masyarakat luas (Guntoro et al., 2022).

Universitas Amikom Purwokerto sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah memiliki komitmen untuk meningkatkan citra dan daya tariknya di dunia maya. Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah Universitas Amikom Purwokerto berkomitmen untuk menjawab tantangan era digital. Didirikan pada tahun 2005, Universitas Amikom Purwokerto telah berkembang menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Peran Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran penting dalam membangun citra dan daya tarik di era digital. Dengan strategi yang tepat dan profesional, Humas dapat membantu Universitas Amikom Purwokerto mencapai tujuannya dan menjadi perguruan tinggi yang unggul dan inovatif. Dalam merencanakan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (PR), Tim Humas perlu melakukan manajemen hubungan dengan berbagai pihak, termasuk siswa, guru/sekolah, orangtua, wartawan, dan pemangku kepentingan lainnya, melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan (Wiwit dan Yulianita, 2017). Pengaruh content creator dalam sebuah periklanan adalah sesuatu hal yang berbeda dalam mempromosikan sebuah produk dan tentunya sangat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya (Isroissholikhah, 2022).

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Humas Universitas Amikom Purwokerto, yang berlokasi di Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah Tim Humas mempromosikan kampus melalui media digital dengan membuat konten menarik di media sosial, menjalin kerjasama dengan media massa, mengadakan webinar dan workshop, mengoptimalkan website, dan memanfaatkan iklan berbayar. Upaya ini terbukti efektif meningkatkan citra, daya tarik, dan jumlah pendaftar Universitas Amikom Purwokerto. Akan tetapi masih dibutuhkan adanya peningkatan mengenai strategi kreatif dan inovatif dalam pelaksanannya. Pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi semakin penting dalam strategi bisnis (Ukm & West, 2024). Content creator adalah kegiatan dalam membuat gambar, video, dan tulisan yang berupa konten yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media social (Yulia & Mujtahid, 2023b). Marketing Public Relations merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi di perguruan tinggi, dimana marketing PR merupakan sinergi antara strategi pemasaran dengan kegiatan public relations (Wiwit & Yulianita, 2017).

Kegiatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara-cara optimal dalam menggunakan media digital guna meningkatkan citra dan daya tarik Universitas Amikom Purwokerto, serta untuk meningkatkan keterampilan

Tim Humas dalam menciptakan konten kreatif yang menarik dan informatif. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan citra dan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa, mitra, dan masyarakat secara luas, sambil juga meningkatkan keterampilan Tim Humas dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan untuk platform media digital, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif terhadap persepsi dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan.

## II. MASALAH

Pada tim Humas Universitas Amikom Purwokerto memiliki keterbatasan dalam membuat konten-konten untuk dipromosikan ke dalam social media yang dimiliki. Hal tersebut menjadi masalah utama sehingga harus diadakan pelatihan untuk mengoptimalkan sumber yang sudah ada. Beberapa sumber seperti PR dan teman-teman yang sedang magang di Humas diajarkan dan diberi pengarahan untuk membuat konten yang selanjutnya akan diimplementasikan di sosial media seperti Instagram, tiktok dan Meta.



Gambar 1. Foto lokasi Pengabdian

## III. METODE

Pelaksanaan Optimasi Media Digital dalam Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Kampus melalui Pelatihan Konten Kreatif Humas Universitas Amikom Purwokerto ini melalui beberapa tahapan kegiatan yaitu identifikasi masalah, penentuan sasaran dan tujuan, penentuan bentuk dan metode kegiatan, implementasi dan evaluasi. Tahapan pelaksanaan kegiatan ada pada Gambar 1.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

1. Identifikasi Masalah
  - a. Melakukan analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Humas dalam mencapai tujuannya.
  - b. Melakukan survei dan riset: Memahami kebutuhan dan ekspektasi stakeholders, seperti calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, mitra, dan masyarakat luas.
  - c. Melakukan analisis media sosial: Memahami sentimen publik terhadap Universitas AMIKOM Purwokerto dan mengidentifikasi isu-isu yang perlu ditangani.
2. Penentuan Sasaran dan Tujuan
  - a. Menentukan sasaran: Menentukan target audience yang ingin dijangkau oleh Humas, seperti calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, mitra, atau masyarakat luas.

- b. Menentukan tujuan: Merumuskan tujuan yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound) dan selaras dengan visi dan misi Universitas AMIKOM Purwokerto.
- 3. Penentuan Bentuk dan Metode Kegiatan
  - a. Memilih bentuk kegiatan yang tepat: Menentukan bentuk kegiatan yang sesuai dengan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, seperti:
    - b. Press release
    - c. Media sosial
- 4. Implementasi
  - a. Melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana: Menjalankan kegiatan dengan efektif dan efisien, serta:
    - b. Memonitor dan mengevaluasi kemajuan kegiatan
    - c. Melakukan penyesuaian jika diperlukan
    - d. Menjaga kualitas dan konsistensi kegiatan
- 5. Evaluasi
  - a. Mengukur hasil kegiatan: Mengukur efektivitas dan efisiensi kegiatan dengan menggunakan indikator yang telah ditetapkan.
  - b. Menganalisis feedback: Mendapatkan masukan dari stakeholders untuk meningkatkan kualitas kegiatan di masa depan.
  - c. Melakukan perbaikan dan pengembangan: Meningkatkan kinerja Humas berdasarkan hasil evaluasi.

Dengan menerapkan metode pelaksanaan yang sistematis dan terukur, Humas Universitas AMIKOM Purwokerto dapat mencapai tujuannya dalam membangun citra dan daya tarik Universitas AMIKOM Purwokerto di era digital.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan konten kreatif yang dilakukan di Universitas AMIKOM Purwokerto berhasil memberikan dampak positif terhadap kemampuan tim Humas dalam mengoptimalkan media digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kegiatan ini meningkatkan keterampilan Humas dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk media sosial, website, dan platform digital lainnya.

Berikut adalah beberapa hasil yang dihasilkan setelah melakukna pelatihan/workshop Digital Media:

- 1. **Peningkatan Keterampilan Tim Humas:** Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan tim Humas Universitas AMIKOM Purwokerto dalam beberapa aspek penting pengelolaan media digital. Tim Humas kini lebih terampil dalam menghasilkan konten kreatif, seperti video, gambar, dan tulisan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens di berbagai platform digital. Selain itu, kemampuan mereka dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis dan alat-alat manajemen media sosial juga meningkat secara signifikan, memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam membuat dan mengelola kampanye digital.
- 2. **Efektivitas Strategi Digital:** Melalui pelatihan ini, tim Humas dapat menerapkan strategi konten yang lebih efektif dan terukur, yang mencakup pembuatan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens target. Ini termasuk pemanfaatan influencer marketing, SEO, dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik universitas. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement di media sosial universitas dan mendongkrak jumlah pengikut serta interaksi positif dari calon mahasiswa dan mitra.



Gambar 3. Implementasi aplikasi

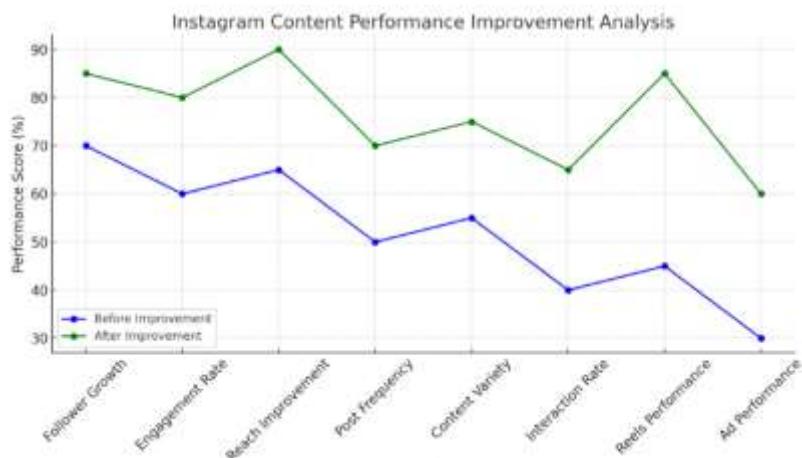
5207

3. **Citra dan Daya Tarik Kampus:** Hasil pelatihan menunjukkan bahwa dengan peningkatan keterampilan dalam konten kreatif, citra Universitas AMIKOM Purwokerto di dunia maya mengalami peningkatan yang signifikan. Penggunaan konten yang lebih menarik dan informatif membantu dalam membangun persepsi positif di mata calon mahasiswa, mitra, dan masyarakat luas. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar di universitas, yang menandakan daya tarik kampus yang semakin kuat.



Gambar 4. Penerapan gambar referensi

4. **Implementasi Praktis di Media Sosial:** Tim Humas berhasil mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta situs web resmi universitas. Mereka mampu menciptakan kampanye yang konsisten dan kohesif yang meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat identitas universitas sebagai institusi pendidikan yang inovatif dan berkualitas di era digital.



Gambar 5. Grafik Analist Content

Kinerja Historis menunjukkan peningkatan pengikut sebesar 15% dalam 3 bulan terakhir, dengan kenaikan engagement rata-rata 20% pada postingan Reels dibandingkan gambar statis. Jenis Konten yang berfokus pada edukasi dan konten visual interaktif seperti infografis mendapat engagement yang lebih tinggi. Penggunaan Hashtags yang relevan berhasil meningkatkan reach, terutama dengan hashtag industri yang spesifik. Kolaborasi dengan influencer meningkatkan jumlah likes dan komentar pada konten promosi produk hingga 35%.

## V. KESIMPULAN

Pelatihan konten kreatif yang diberikan kepada tim Humas Universitas AMIKOM Purwokerto berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan keterampilan tim dalam memproduksi konten digital yang menarik dan informatif. Ini terbukti dari peningkatan signifikan dalam kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan, serta dampaknya terhadap peningkatan citra dan daya tarik universitas. Peningkatan keterampilan ini langsung berdampak pada citra Universitas AMIKOM Purwokerto di dunia maya. Konten yang dihasilkan tidak hanya lebih menarik secara visual tetapi juga lebih efektif dalam menyampaikan pesan universitas kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa dan mitra. Akibatnya, universitas kini lebih dikenal dan dihargai sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada inovasi dan kualitas. Meskipun hasilnya positif, pelatihan ini juga mengungkapkan adanya kelemahan dalam hal keberlanjutan strategi konten kreatif dan inovatif. Tim

Humas masih memerlukan pendampingan dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren digital. Selain itu, ada peluang untuk mengembangkan lebih lanjut keterampilan yang diperoleh, seperti dalam pemanfaatan teknologi terbaru dan platform media sosial yang berkembang. Untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil yang telah dicapai, direkomendasikan agar Universitas AMIKOM Purwokerto mengadopsi program pelatihan berkelanjutan bagi tim Humas, termasuk pembaruan pengetahuan mengenai tren terbaru di dunia digital. Penggunaan alat analitik yang lebih canggih juga dapat diintegrasikan untuk memantau dan mengukur keberhasilan kampanye secara lebih akurat, sehingga universitas dapat terus beradaptasi dengan dinamika media digital yang berkembang pesat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada LP3M Universitas Amikom Purwokerto dalam Program Amikom Mitra Masyarakat. Terima Kasih juga kami sampaikan ke beberapa individu terkait seperti Rektor kampus dan tim Humas Universitas Amikom Purwokerto sehingga acara ini dapat berlangsung dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrizani, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128.
- Kurniati, E., Lestari, M., Aprilianti, L., & Febiyanti, A. (2021). Digitalisasi Sistem Informasi Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini untuk Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Pengelolaan Data Digitalization of Sistem Informasi at Early Childhood Program to Increase the Effectiveness and Efficiency of Data Manageme. *Jurnal Ilmiah PESONA PAUD*, 8(2), 105–119.
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Ukm, E., & West, I. N. (2024). *Analisis pemanfaatan media sosial bagi usaha kecil dan menengah (ukm) di bandung barat analysis of the use of social media for small and medium enterprises (ukm) in west bandung*. 7.
- Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., Putra, I. K. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, 2(2), 1–18.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>
- Yulia, I., & Mujahid, I. M. (2023a). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yulia, I., & Mujahid, I. M. (2023b). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>