



Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau

Tantri Puspita Yazid¹, Anuar Rasyid², Mutiara Hatika^{3✉}

Universitas Riau, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : tantri3313@gmail.com¹, anuar.rasyid@lecturer.unri.ac.id², hatikamutiara@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini *Cyber PR* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Cyber PR* terhadap citra PTS di Provinsi Riau. Sebanyak 8 PTS terfavorit di Provinsi Riau telah di survei terkait kegiatan *Cyber PR* di Website dan media sosial Facebook, Instagram dan Youtube, *Public Relations* (PR) Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei pada unit populasi berjumlah 66.935 dan 399 sampel yang terdiri dari mahasiswa PTS di Provinsi Riau, kemudian di analisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menjelaskan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $17.246 \geq 0,098$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber PR* terhadap citra PTS di Provinsi Riau. Kemudian melalui uji koefisien korelasi sebesar 65,4 % yang membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang kuat, dan ditemukan bahwa nilai determinasi (R Square) adalah sebesar 0,428 yang artinya pengaruh variabel *Cyber PR* (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%. Sehingga disimpulkan bahwa kegiatan *Cyber PR* memiliki pengaruh cukup kuat terhadap citra PTS.

Kata Kunci: *Cyber*, *Cyber Public Relations*, Citra PTS.

Abstract

This *Cyber PR* research aims to determine the effect of *Cyber PR* on the image of private universities in Riau Province. A total of 8 private universities in Riau Province have been surveyed regarding cyber PR activities on the Website and social media Facebook, Instagram and Youtube, *Public Relations* (PR) of Private Higher Education (PTS). This study uses a quantitative method, by conducting a survey on a population unit of 66,935 and 399 samples consisting of PTS students in Riau Province, then analyzed using a simple linear regression technique with the SPSS 16.0 application. The results of the study explain that $t\text{-arithmetic table}$ or $17,246 \geq 0.098$ means that there is a significant influence between *Cyber PR* on the image of PTS in Riau Province. Then, through the correlation coefficient test of 65.4% which proves that there is a strong relationship between variables, and it is found that the value of determination (R-Square) is 0.428, which means that the influence of the *Cyber PR* variable (X) on the image of private universities (Y) is by 42.8%. So it is concluded that cyber PR activities have a strong enough influence on the image of PTS.

Keywords: “*Cyber*” “*Cyber Public Relations*” “*Image*”.

Copyright (c) 2022 Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika

✉ Corresponding author

Email : hatikamutiara@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3417>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Public Relations digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas, organisasi, bahkan negara, perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, investor, media, dan komunitasnya. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler, 2014 : 253).

Untuk menjalankan semua kegiatan dan fungsi PR, maka sebagai ilmu dan profesi PR tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang, memunculkan kegiatan PR yang baru dan dikenal dengan istilah *Cyber Public Relation* atau *Cyber PR*. *Cyber Public Relation (Cyber PR)* merupakan kegiatan PR yang dilakukan menggunakan media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat *ICT (Information and Communication Technologies)* bagi keperluan *public relation* (Yudistira, 2019 : 211).

Ada banyak aktifitas *Cyber PR* yang dapat dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya: *Website* perusahaan, publisitas situs pencari (*Google, Yahoo*), *Press reliase online*, *autoresponder* pada email, kartu nama elektronik pada email, *E-Newsletter*, serta *mailing list/ forum* dalam *website* perusahaan. Berbagai media *cyber* yang bisa digunakan oleh praktisi E-PR adalah: Situs (*website*), Email, forum di internet, (*Bulletin Board*), *Peer to peer*, blog, wiki, aplikasi pesan, internet *broadcasting*, The RRS, MUDs, dan Media Sosial (Yudistira, 2019: 216).

Saat ini *Cyber PR* banyak diterapkan oleh perusahaan dan instansi, pada penelitian yang dilakukan oleh Tantri Puspita Yazid tentang *Cyber PR* pada *website* pemerintah Sumatera Barat dalam domain <http://www.sumbarprov.go.id>, meskipun dikategorikan belum dapat dikatakan mampu membantu kerja *Public Relation* dalam mewujudkan *good governance* namun ini terjadi karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat, dalam penelitian lainnya yang dirangkum dalam survei awal, pemanfaatan *Cyber PR* oleh Polda Jawa Barat untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui *website* resmi pemerintahnya yaitu tribratane.ws dan kemudian pengelolaan *Cyber PR* tersebut terbukti menjadikan citra kepolisian di Jakbar lebih baik dimata masyarakat. Studi kasus ini juga membuka jalan bagi studi lainnya yaitu tentang penelitian “Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Produk Mineral Botanica di Kota Pekanbaru”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap citra produk Mineral Botanica. Disisi lain, ranah PR tidak hanya dalam bidang pemerintahan dan perusahaan, tetapi Perguruan Tinggi Swasta juga bersaing untuk membentuk citra masing-masing.

Dari tiga hasil penelitian diatas terkait *Cyber PR* dan Citra, ada permasalahan penting yang tengah dihadapi oleh PR Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia khususnya Provinsi Riau. Berdasarkan data yang disajikan oleh *website* forlap.ristekdikti.go.id, pada tahun 2021 terdapat 4.670 perguruan tinggi di Indonesia, 4.602 di antaranya adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Artinya, karena begitu banyak PTS, maka memunculkan persaingan diantara sesama untuk bersaing agar lebih diketahui dan lebih dekat dengan masyarakat serta calon mahasiswa baru yang menjadi sasaran utama.

Saat ini di Provinsi Riau telah berdiri 67 perguruan tinggi aktif dan 63 diantaranya adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Sementara itu, jumlah penduduk Provinsi Riau tahun 2020 yang mencapai 6.39 Juta Jiwa berbanding jauh dengan jumlah penduduk usia kuliah pada tahun 2020 hanya 588.845 Ribu Jiwa saja, berdasarkan jumlah tersebut maka APK (Angka Kasar Pendidikan Tinggi) hanya sebesar 9.21% (*Badan Pusat Statistik*, 2020). Perlu diketahui bahwa persaingan PTS terjadi tidak hanya di tingkat lokal dan nasional, tetapi juga regional dan global yang mengharuskan daerah perbatasan seperti di Riau untuk mengevaluasi peta kompetisinya agar tetap beroperasi.

Tidak heran jika seluruh PTS di Provinsi Riau saat ini semakin gencar untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi kepada khalayaknya melalui kegiatan *Cyber PR*, melalui pengamatan dan survei kecil peneliti,

diketahui bahwa seluruh PTS menggunakan *Website* dan media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan menginformasikan setiap kegiatan institusinya. Adapun media sosial yang dimaksud pada penelitian ini dikhususkan pada tiga media sosial yang *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Alasan pemilihan ketiga media sosial ini karena ketiga platform media sosial ini merupakan media sosial dengan angka pengguna tertinggi di Indonesia.

Meskipun terdapat 63 PTS di Provinsi Riau, namun dalam penelitian ini hanya berfokus kepada PTS dengan yang masuk kategori 10 Besar 4ICU, artinya ada 8 PTS yang akan diteliti. 4ICU UniRank (*Websitenya* www.4icu.org) merupakan lembaga pemeringkatan kampus dunia. Ada tiga kriteria utama perguruan tinggi dapat dikategorikan dalam penilaian 4ICU UniRank, pertama terakreditasi oleh BAN PT Nasional atau daerah setempat, misalnya di Indonesia oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti). Kedua, PT menyediakan pendidikan tingkat Strata satu (Sarjana), atau Strata dua (Master) atau Doktoral. Ketiga PT dinilai menerapkan sistem pendidikan secara langsung dengan tatap muka. Pemeringkatan dilakukan dengan UniRank University Ranking oleh IREX Observatory on Academic Ranking and Excellence.

Dilihat dari delapan PTS terfavorit di Provinsi Riau, enam diantaranya mengalami peningkatan jumlah mahasiswa kecuali Universitas Lancang Kuning dan Universitas Islam Indragiri. Hal ini terjadi setiap tahun selama kurun waktu tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019, 2020 dan 2021. Selain data tersebut, peneliti menemukan bahwa setiap PTS selalu mengutamakan dan mencantumkan link Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB) pada *website* maupun media sosial Perguruan Tinggi yang mereka miliki. Kegiatan *Cyber PR* difungsikan tidak hanya menarik minat calon mahasiswa tetapi juga untuk mengarahkan calon mahasiswa agar melakukan pendaftaran dan kuliah di PTS tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengeksplorasi apakah *Cyber PR* berpengaruh terhadap citra PTS, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Riau”.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Riau?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Riau?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Riau.
2. Mengatahui Seberapa Besar Pengaruh *Cyber PR* Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Riau.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan *design* yang digunakan penelitian penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengertian dari kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021: 16).

Sementara itu, jenis atau tipe riset dalam penelitian ini menggunakan metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel satu dengan variabel yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti disebut populasi atau universe. Secara

ideal kita seharusnya meneliti seluruh anggota populasi. Apabila kita melakukan penelitian pada seluruh populasi berarti kita melakukan sensus. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian cukup besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian hanya dapat dilakukan terhadap sampel (Soehartono, 2015: 57).

Karena populasi mencapai 66.93, maka peneliti menentukan terlebih dahulu ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Penentuan sampel untuk seluruh mahasiswa dari 8 PTS Provinsi Riau menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% akan dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dari hasil perhitungan jumlah sampel terpilih sebanyak 398.4 maka dibulatkan menjadi 398 responden. Selanjutnya dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing PTS yang dipilih dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada PTS yang diteliti. Jumlah sampel pada setiap PTS didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{n}{S} \times n$$

1. Universitas Muhammadiyah Riau

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{9.394}{66.935} \times 398 = 56$$

2. Universitas Islam Riau

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{30.428}{66.935} \times 398 = 181$$

3. Universitas Lancang Kuning

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{11.395}{66.935} \times 398 = 68$$

4. Universitas Abdurrah

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{2.998}{66.935} \times 398 = 18$$

5. Universitas Pasir Pangaraian

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{4.307}{66.935} \times 398 = 26$$

6. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{3.337}{66.935} \times 398 = 20$$

7. Universitas Islam Indragiri

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{2.640}{66.935} \times 398 = 16$$

8. Universitas Islam Kuantan Singingi

$$N = \frac{n}{S} \times n = \frac{2.436}{66.935} \times 398 = 14$$

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini Kuesioner direncanakan akan disebar kepada sampel penelitian dengan media daring melalui *platform Google Form*.

Penulis menggunakan skala Likert skala 5 poin, yaitu memberi nilai jawaban responden dengan klasifikasi:

1. Jawaban sangat setuju (kategori sangat tinggi) diberi skor 5.
2. Jawaban setuju (kategori tinggi) diberi skor 4.

3. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3.
4. Jawaban tidak setuju (kategori rendah) diberi skor 2.
5. Jawaban tidak setuju (kategori sangat rendah) diberi skor 1.

Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2020: 203). Sebagai observasi awal, peneliti sempat berdiskusi dengan PR PTS pada forum Asosiasi Public Relation PTS Provinsi Riau terkait Cyber PR terutama pengembangan *website* dan pengelolaan media sosial.

Untuk mengolah data, penulis menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana kemudian menguji statistik koefisien korelasi untuk menentukan seberapa besar hubungan/pengaruh antar variabel. Selain itu penulis juga menggunakan alat bantu SPSS 16.0 (*Statistical Package For Social Science*).

Metode analisis korelasi *product moment* yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat dan lemahnya hubungan antar variabel, yaitu variabel *Citra Public Relation* dan *Citra Perguruan Tinggi Swasta*. Berikut rumus korelasi Pearson *Product Moment*:

$$\frac{N\sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kemudian dilanjutkan dengan analisis linier sederhana. Y pada persamaan regresi sederhana tidaklah mewakili variabel Y yang sebenarnya tetapi lenih kepada perkiraan variabel Y. Karena Y dalam persamaan regresi biasanya disimbolkan dengan $\hat{Y}$. Dengan demikian, persamaan regresi ditulis sebagai berikut $\hat{Y} = \alpha + \beta X$ (Morissan, 2015: 401).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
1	Cyber PR	Website Media Sosial	Website Resmi	Likert
			PTS	
			Facebook	
			Youtube	Likert
2	Citra PTS di Provinsi Riau	Sikap	Instagram	Likert
			Kepercayaan	Likert
			Persepsi	Likert
			Perasaan	Likert
			Kognisi	Likert
		Motivasi		Likert

HASIL PENELITIAN

Cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table untuk degree of freedom (df) = n, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 400 mahasiswa. Sehingga dalam penelitian ini besar df dapat dihitung df=400 maka diperoleh *r* tabel 0,098 ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk satu variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X (Cyber Public Relation)

NO	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Saya mengetahui link <i>website</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah	0,691	0,098	Valid
2	Saya mengetahui media sosial <i>Facebook</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah	0,636	0,098	Valid
3	Saya mengetahui media sosial <i>Instagram</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah	0,682	0,098	Valid
4	Saya mengetahui media sosial <i>Youtube</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah	0,680	0,098	Valid
5	Saya berkomunikasi serta bertukar informasi Public Relation/ <i>Public Relation</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah melalui <i>Website</i> PTS tempat saya kuliah	0,741	0,098	Valid
6	Saya berkomunikasi serta bertukar informasi Public Relation/ <i>Public Relation</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah melalui media sosial <i>Facebook</i> PTS tempat saya kuliah	0,717	0,098	Valid
7	Saya berkomunikasi serta bertukar informasi Public Relation/ <i>Public Relation</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah melalui media sosial <i>Instagram</i> PTS tempat saya kuliah	0,721	0,098	Valid
8	Saya berkomunikasi serta bertukar informasi Public Relation/ <i>Public Relation</i> Perguruan Tinggi tempat saya kuliah melalui media sosial <i>Youtube</i> PTS tempat saya kuliah	0,682	0,098	Valid
9	<i>Website</i> yang disajikan Public Relation/ <i>Public Relations</i> PTS tempat saya kuliah sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi antara saya dan PTS tempat saya kuliah.	0,765	0,098	Valid
10	Media sosial <i>Facebook</i> yang digunakan oleh Public Relation/ <i>Public Relations</i> PTS tempat saya kuliah sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi antara saya dan PTS tempat saya kuliah.	0,666	0,098	Valid
11	Media sosial <i>Instagram</i> yang digunakan oleh Public Relation/ <i>Public Relations</i> PTS tempat saya kuliah sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi antara saya dan PTS tempat saya kuliah.	0,705	0,098	Valid
12	Media sosial <i>Youtube</i> yang digunakan oleh Public Relation/ <i>Public Relations</i> PTS tempat saya kuliah sangat efektif sebagai media komunikasi dan media informasi antara saya dan PTS tempat saya kuliah.	0,654	0,098	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Citra Perguruan Tinggi Swasta)

NO	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari <i>website</i> kampus tempat saya kuliah sangat membantu saya dalam perkuliahan	0,652	0,098	Valid
2	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari media sosial <i>facebook</i> kampus tempat saya kuliah sangat membantu saya dalam perkuliahan	0,674	0,098	Valid
3	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari media sosial <i>instagram</i> kampus tempat saya kuliah sangat membantu saya	0,684	0,098	Valid

	dalam perkuliahan			
4	Menurut saya informasi yang saya ketahui dari media sosial <i>youtube</i> kampus tempat saya kuliah sangat membantu saya dalam perkuliahan	0,712	0,098	Valid
5	Saya menyukai penyajian informasi dari <i>website</i> Kampus tempat saya kuliah	0,710	0,098	Valid
6	Saya menyukai penyajian informasi dari media sosial <i>Facebook</i> Kampus tempat saya kuliah	0,736	0,098	Valid
7	Saya menyukai penyajian informasi dari media sosial <i>Instagram</i> Kampus tempat saya kuliah	0,664	0,098	Valid
8	Saya menyukai penyajian informasi dari media sosial <i>Youtube</i> Kampus tempat saya kuliah	0,675	0,098	Valid
9	Saya ikut serta dalam program yang diadakan kampus karena informasi yang saya dapat di <i>website</i> kampus tempat saya kuliah	0,680	0,098	Valid
10	Saya ikut serta dalam program yang diadakan kampus karena informasi yang saya dapat di <i>facebook</i> kampus tempat saya kuliah	0,716	0,098	Valid
11	Saya ikut serta dalam program yang diadakan kampus karena informasi yang saya dapat di <i>instagram</i> kampus tempat saya kuliah	0,677	0,098	Valid
12	Saya ikut serta dalam program yang diadakan kampus karena informasi yang saya dapat di <i>Youtube</i> kampus tempat saya kuliah	0,713	0,098	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X (Cyber Public Relations) Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
0,903	12

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* Variabel X sebesar 0,903 dan ini membuktikan bahwa nilai tersebut telah melewati syarat untuk reliabilitas karena korelasi > dari 0.6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/dapat dipercaya.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Perguruan Tinggi Swasta) Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	N of Item
0,900	12

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* Variabel Y sebesar 0,900 dan ini membuktikan bahwa nilai tersebut telah melewati syarat untuk reliabilitas karena korelasi > dari 0.6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel dan juga dapat dipercaya.

Tabel 6. Uji Normalitas Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Asymp. Sig. (2-tailed)
4		.400
Normal Parameters ^a	Mean	1.000000
	Std. Deviation	3.9502244
Most Extreme Difference	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Colmogorov-Smirnov Z		.210
Approx. Sig. (2-tailed)		.079
a. Test based on cumulative normal		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual* diatas diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,79 angka signifikan *Kolmogorov Smirnov* tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) atau signifikan $> 0,05$.

Tabel 7. Hubungan Variabel Cyber PR Terhadap Citra PTS

Correlations			
		Cyber PR	Citra PTS
Cyber PR	Pearson Correlation	1	.654 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Citra PTS	Pearson Correlation	.654 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara V terhadap Citra PTS (Y) variabel Cyber Public Relations (PR) berada pada kategori kuat dengan nilai 0,654 yang berarti nilai ini berada pada interval koefisien 0,60-0,89. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat nilai yang signifikan antara Cyber Public Relations (X) terhadap citra PTS (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dilihat secara parsial, bahwa berdasarkan analisis regresi linier setiap indikator *Cyber Public Relations* (X) terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y) memiliki kontribusi yang berbeda-beda seperti data olahan SPSS diatas yang menjelaskan nilai regresi $X1 = 0,536$, $X2 = 0,557$, $X3 = 0,494$, dan $X4 = 0,533$. Adapun regresi dari setiap indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah nilai regresi dari indikator *Facebook* (X2) dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah nilai regresi dari indikator *Instagram* (X3).

Tabel 8. Besar Pengaruh Variabel Cyber Public Relations (X) Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.426	3.965
a. Predictors: (Constant), Cyber Public Relations				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Tabel 8 di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan $R = 0,654$ yang berarti bahwa besarnya hubungan antara *cyber public relations* (X) dan citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 65,4%, dan nilai koefisien yang ditemukan pada olahan data diatas dapat dilihat melalui nilai determinasi (R Square) adalah sebesar 0,428 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *cyber public relations* (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%.

Tabel 9. Nilai Koefisien Regresi Linier Sederhana Variabel Cyber Public Relations (X) Terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	20.866	1.818		.000
	Cyber Public Relations	.611	.035	.654	.000
a. Dependent Variable: Citra PTS					

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Hasil uji SPSS pada tabel 9 di atas diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 20.066 yang berarti nilai konsisten variabel citra Perguruan Tinggi Swasta sebesar 20.066. sedangkan koefisien regresi *Cyber Public Relations* (X) sebesar 0,611 dan nilai beta didapat sebesar 0,654. Maka persamaan regresi $Y = a + bX$ yang telah dirumuskan sebelumnya menghasilkan koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Cyber Public Relations* (X) terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y) adalah positif. Kemudian dijelaskan juga tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y).

Berdasarkan hasil eksplorasi dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat kesesuaian dalam kegiatan Cyber PR dalam bidang pemerintahan, perusahaan dengan bidang Pendidikan seperti hasil yang didapat dalam penelitian ini. Dengan kata lain geliat *Public Relations* di dunia Cyber sangat dibutuhkan dan harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *cyber public relations* (X) terhadap citra perguruan tinggi swasta (Y) adalah sebesar 42,8%. Dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *cyber public relations* terhadap citra Perguruan Tinggi Swasta Tervavorit di Provinsi Riau terlihat bahwa *Cyber Public Relations* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis besar pengaruh *cyber public relations* terhadap citra Perguruan Tinggi Swasta Tervavorit di Provinsi Riau sebesar 0,654 atau setara 65,4%, dengan interpretasi *Cyber Public Relations* (X) memiliki pengaruh yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations* (Ketiga). PT Remaja Rosdakarya.
- Badan Pusat Statistik. (N.D.). Diambil 15 Agustus 2021, Dari <https://www.bps.go.id/indicator/28/1443/1/angka-partisipasi-kasar-apk-perguruan-tinggi-pt-menurut-provinsi.html>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-Pr) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal Of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/Nyimak.V1i2.483>
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan* (Danandjaja (Ed.); 1 Ed.). Graha Ilmu.
- Edukasi.Kompas.Com. (N.D.). *Seperti Ini Aspek Dan Metode Penilaian 4icu Dalam Pemeringkatan Universitas Halaman All - Kompas.Com*. Diambil 1 November 2021, Dari <https://edukasi.kompas.com/read/2019/02/27/14222681/seperti-ini-aspek-dan-metode-penilaian-4icu-dalam-pemeringkatan-universitas?page=all>
- Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Stucture Equation Modelling (Sem). *Jurnal Tambora*, 5(1), 80–85. <https://doi.org/10.36761/Jt.V5i1.1004>
- <https://regional.kompas.com/read/2022/01/10/134645178/fakta-dan-sejarah-10-universitas-tertua-di-indonesia-ada-ui-ugm-hingga-uisu?page=all#:~:text=Universitas%20indonesia%20merupakan%20universitas%20tertua,Hindia%20belanda%20pada%20tahun%201849.>
- Javacreatifity. (2014). *Panduan Cerdas Membangun Website Super Keren* (Pertama). Pt Elek Media Komputindo.

- 5743 *Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau – Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika*
DOI: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3417>
- Juliansyah, N. (2011). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Pt Kencana Pranada Group.
- Jumin, H. B. (2019). *Refleksi 57 Tahun Universitas Islam Riau*. Uir Press.
- Kotler. (2014). *Principles Of Marketing* (Kotler (Ed.); 15 Ed.). British Library.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing, Teknik Produksi Public Relation Dan Publisitas Korporat*. Pt Kencana.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei* (Morissan (Ed.); 3 Ed.). Pt Fajar Inter Pratama Mandiri.
- Marlina, A. (2020). *Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica. Uinsuska, Cyber Public Relations*.
- Onggo. (2004). *E-Pr Menanggapi Publisitas Di Era Interaktif Lewat Media Online* (Yogyakarta (Ed.)). Andi.
- Pddikti.Kemdikbud.Go.Id. (N.D.). Diambil 18 September 2021, Dari <https://Pddikti.Kemdikbud.Go.Id/>
- Pembangunan, J. K., Dwijayanti, J., Kusumastuti, Y. I., Manusia, F. E., & Manusia, F. E. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 186–203. <https://doi.org/10.46937/16201825631>
- Rangkuti, F. (2006). *Tenik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, A. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi* (Vol. 1). Ur Press Pekanbaru.
- Riauonline.Co.Id. (N.D.). Diambil 16 September 2021, Dari <https://www.riauonline.co.id/riau/read/2021/06/13/ini-10-universitas-top-di-riau-uin-suska-peringkat-pertama>
- Rumanti, M. A. (2005). *Dasar-Dasar Publik Relations: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta (Ed.)). Pt Gramedia.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (P. R. G. Persada (Ed.); Jakarta).
- Simanjuntak, J. P. (2003). *Public Relations* (Hal. 54). Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. D. Sugiyono (Ed.); Ke-2). Alfabeta.
- Sutisna, P. T. (2006). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wiratna, D. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Pt Graha Ilmu.
- Yudistira. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (1 Ed.). PT Pustaka Baru.