

**THE CYBER PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF MERCU BUANA  
UNIVERSITY IN MAINTAINING A REPUTATION AS A SUPERIOR PRIVATE  
UNIVERSITY (PTS) THROUGH MANAGING THE WEBSITE [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id)**

**(Case Study Period November 2018 - March 2019)**

Khodijah Dwi Agustiani  
Public Relations  
Faculty of Communication  
Mercu Buana University - Jakarta  
[khodijahdwi29@gmail.com](mailto:khodijahdwi29@gmail.com)

Bibliography: 5 Chapter 110 Page + 4 Attachment+ 23 Books + 8 Internet + 7 Journal

**ABSTRACT**

The high number of Internet users in Indonesia makes online media as media that can be used by practitioners Public relations (PR) to perform the function of communication. Mercu Buana University (UMB) has a good reputation as Private Universities (PTS) featured. For an educational institution, important long-term factor is to maintain a good reputation, so that attainment achieved by UMB is a challenge to maintain the good reputation already owned. UMB has [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id) website managed by two divisions: SU Bureau and the Directorate of Marketing & Public Relations. This study aims to find out how Cyber PR strategy Mercu Buana University in maintaining the reputation of being featured PTS through the website management [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id), The method used is a case study with a qualitative descriptive approach. The theory used in this research is a public relations strategy in the book Cyber Bob Julius Onggo. These results indicate that management [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id) website is intended as a means of delivering information to build and maintain a reputation. The Mercu Buana University uses four tools of public relations Cyber six tools are: Website, Email, Social Media and publicity through a search engine. The Mercu Buana University is using Cyber three public relations strategy, namely: 1. Media Relations, namely to establish good relations with the mass media (cooperation conducted with 25 media, including a 25 Metro TV, LKBN Antara, Jawa Pos, Sindo, Trijaya Radio, Indopos, Global TV , RTV, Republika, and so on), 2. The use of Search Engine Optimization (SEO) using basic SEO that Google just took of the page title (keywords used) and SEO on page is inserting relevant keywords in some parts of the site Univeritas Mercu Buana, 3. Using a Content Management writing and simple language and classification according to type of information.

**Keywords :** Strategy, Cyber Public Relations, Website, Reputation.

**STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM  
MENJAGA REPUTASI SEBAGAI PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) UNGGULAN  
MELALUI PENGELOLAAN *WEBSITE* [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id)**

**(Studi Kasus Periode November 2018 – Maret 2019)**

Khodijah Dwi Agustiani

Public Relations

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana – Jakarta

[khodijahdwi29@gmail.com](mailto:khodijahdwi29@gmail.com)

Bibliografi : 5 Bab 110 Hal + 4 Lampiran + 23 Buku + 8 Internet + 7 jurnal

**ABSTRAK**

Tingginya jumlah pengguna Internet di Indonesia menjadikan media *online* sebagai media massa yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *Public relation (PR)* untuk menjalankan fungsi komunikasinya. Universitas Mercu Buana (UMB) memiliki reputasi baik sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) unggulan. Bagi suatu lembaga pendidikan, faktor jangka panjang yang penting adalah menjaga reputasi baik, sehingga pencapaian yang diraih oleh UMB merupakan sebuah tantangan untuk menjaga reputasi baik yang sudah dimiliki. UMB memiliki *website* [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id) yang dikelola oleh dua divisi yaitu Biro SU& Humas dan Direktorat Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relation* Universitas Mercu Buana dalam menjaga reputasi sebagai PTS unggulan melalui pengelolaan *website* [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi *Cyber public relation* didalam buku Bob Julius Onggo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *website* [www.mercubuana.ac.id](http://www.mercubuana.ac.id) bertujuan sebagai sarana penyampaian informasi guna membangun dan menjaga reputasi. Universitas Mercu Buana menggunakan empat *tools* dari enam *tools Cyber public relation* yaitu : *Website*, Email, Media Sosial dan publisitas melalui mesin pencari. Universitas Mercu Buana menggunakan tiga strategi *Cyber public relation*, yaitu : 1. Media Relations yaitu menjalin hubungan baik dengan media massa (kerjasama dilakukan dengan 25 media, diantaranya 25 Metro TV, LKBN Antara, Jawa Pos, Sindo, Trijaya Radio, Indopos, Global TV, RTV, Republika, dan sebagainya), 2. penggunaan *Search Engine Optimization (SEO)* dengan menggunakan *basic SEO* yaitu google hanya mengambil dari *page title (keyword* yang banyak digunakan) dan *SEO on page* yaitu menyisipkan kata kunci yang relevan di beberapa bagian situs Univeritas Mercu Buana, 3. Pengelolaan Konten dengan menggunakan penulisan dan bahasa yang sederhana dan klasifikasi sesuai jenis informasi.

**Kata Kunci** : Strategi, *Cyber Public Relation*, *Website*, Reputasi.