

SUMMARY PENELITIAN

**Hubungan Antara Terpaan Publisitas dan Cyber PR Dengan Awareness
Mahasiswa Pasca Sarjana UNDIP Tentang UNDIP sebagai Sebagai World
Class University**



Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Yan Hanugrah Harnomo

NIM : D2C308018

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2011

PENDAHULUAN

Keterbukaan informasi dan perkembangan pola pikir publik, diikuti dengan cara pandang media yang semakin kritis dan agresif dalam meliput dunia pendidikan adalah tantangan yang harus dicermati oleh institusi pendidikan tinggi dengan semakin agresif pula dalam mendidik publiknya (*Gail raiman, Wakil presiden PR di National Association of Independent Colleges and University*).

UNDIP sebagai Institusi pendidikan tinggi yang memiliki keterlibatan publik yang luas membutuhkan peran Humas sebagai fasilitator komunikasi yang baik antara institusi dengan publiknya. Komunikasi yang mencakup segala kebijakan, gagasan/ide, atau informasi tertentu dari UNDIP yang dirasa penting diketahui oleh publik.

Proyeksi UNDIP untuk menjadi WCU pada tahun 2020 merupakan issue yang menarik untuk diketahui bagaimana hal tersebut dapat dikomunikasikan kepada publiknya.

Program pasca sarjana adalah program yang paling diunggulkan dimana diketahui bahwa salah satu tolok ukur dari perguruan tinggi yang dikategorisasikan WCU adalah dimilikinya program pasca sarjana yang bervariasi secara program studi serta dikelola dengan baik sistem administrasi dan akademiknya (Muh.Nur Dea, Pembantu rektor Bid pengembangan dan Kerjasama).

Publisitas dan Cyber PR adalah beberapa upaya dari UNDIP melalui Humasnya untuk dapat mengkomunikasikan berbagai gagasan dan kebijakan UNDIP dalam kasus penelitian ini adalah UNDIP sebagai WCU.

Bertransformasi sebagai WCU tidak mudah, segala informasi yang terkait dengan hal tersebut sebaiknya dapat disampaikan kepada publik sasaran yakni mahasiswa pasca sarjana. Dibutuhkan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau seluruh mahasiswa karena dari segi jumlah juga tidak sedikit.

Optimalisasi peran Humas terkait sebagai fasilitator komunikasi dibutuhkan dalam mengawal usaha dan ini dapat dilihat melalui terpaan publisitas dan cyber PR yang ada selama ini. Awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai WCU menjadi sangat penting, karena pada aspek kognitif inilah kesadaran informasi dan pengetahuan seorang individu dimiliki. Hal itu juga karena awareness adalah tahap feedback utama yang paling mendasar dalam rangkaian proses komunikasi, yang nantinya akan diikuti dengan tahap lanjutan dimana individu tersebut mengadopsi gagasan tersebut dalam suatu tindakan.

Penelitian ini hanya untuk menguji hipotesis dimana diasumsikan sementara bahwa terdapat hubungan antara publisitas dan cyber PR dengan awareness Mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University, tidak untuk mengetahui efektivitas atau pengaruh dari ketiga variabel diatas. Dan pembatasan penelitian ini juga hanya dilakukan pada mahasiswa pasca sarjana S2 tidak hingga strata doktoral.

Diharapkan pada pembahasan kita dapat mengetahui hubungan antara publisitas dan cyber PR dengan awareness Mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University

BATANG TUBUH

Terdapat beberapa teori yang mendasari dari terbentuknya hipotesis diatas, yaitu:

Dibanding iklan ,aktivitas publisitas akan masuk ke benak target tanpa perlu mengalami proses selaksi.Awareness yang dibangun melalui publisitas seringkali akan lebih mudah mencapai target sasaran karena biasanya kemudian di endorse oleh pihak ke tiga yang cukup independen dan kredibel. (Kertajaya, 2006: 550)

Cyber PR yang mana adalah bagian dari aktivitas Humas, menurut profesor marketing UK peter Doyle (2002: 274) merupakan kunci dari kemampuan Humas dalam mengembangkan hubungan dengan publik dimana PR online sebagai suatu cara untuk mempersuasi publik untuk memiliki pendapat

positif tentang organisasi dengan merubah awareness dan sikap publik. (Watson & Noble, 2007: 198)

Menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004:66). Terpaan dimengerti sebagai sebuah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Tiga dimensi dasar perilaku individu menurut Robert J Levidge dan Gay A. Stainer yang dapat dijadikan pegangan dalam mengkomunikasikan suatu pesan, yaitu: komponen kognitif (awareness), komponen afektif (menyangkut perasaan), dan komponen konatif yang menyangkut perilaku atau tindakan (Effendy, 1999:52).

Secara konseptual, ketiga variabel pada penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut:

1. Terpaan Publisitas adalah kondisi dimana khalayak terpapar pesan dalam bentuk pemberitaan pada media cetak (surat kabar).
2. Terpaan Cyber PR adalah kondisi dimana khalayak terpapar pesan melalui penggunaan media internet (website).
3. *Awareness* mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP Sebagai WCU adalah tahap dimana mahasiswa pasca sarjana UNDIP, mengetahui sebuah gagasan tentang UNDIP sebagai World Class University.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mencari tahu mencari tahu variabel terpaan Publisitas, cyber PR, dan awareness mahasiswa pasca.

1. Terpaan Publisitas, indikatornya adalah:

Pengetahuan tentang pemberitaan UNDIP

- Dapat menyebutkan nama surat kabar yang memberitakan UNDIP

Pengetahuan tentang isi pemberitaan UNDIP

- Mampu menyebutkan topik atau tema berita tentang UNDIP yang pernah dibaca

2. Terpaan Cyber PR, indikatornya adalah:

Pengetahuan tentang website UNDIP

- Dapat menyebutkan nama alamat website UNDIP

Pengetahuan isi website UNDIP

- Dapat menyebutkan konten-konten website UNDIP

3. Awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai WCU:

Pengetahuan tentang WCU UNDIP

- Mengetahui WCU
- Mengetahui status WCU UNDIP
- Mengetahui peringkat repository UNDIP

Pengetahuan tentang indikator pencapaian WCU UNDIP

- Dapat menyebutkan aspek-aspek pencapaian WCU UNDIP

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan *awareness* mahasiswa pasca sarjana Undip tentang Undip sebagai World Class University. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pasca sarjana UNDIP periode 2010-2011 yang terdiri dari 28 program magister ilmu berjumlah 1719 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional sampling. Metode pengambilan sampel ini digunakan apabila populasi terdiri dari beberapa unit yang memiliki besar kecil yang berbeda. Dengan mengetahui jumlah setiap unit populasi yang ada, sampel kemudian diambil dari setiap unit secara berimbang berdasarkan besar kecilnya jumlah

dimasing-masing unit (Bungin, 2005:114). Untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik Korelasi *Rank Kendall's tau-b* dengan bantuan program SPSS 16. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel atau lebih yang datanya berbentuk ordinal. Teknik ini digunakan untuk menganalisa jumlah sampel yang lebih dari 10.

Hasil dari penelitian ini, terpaan publisitas dan terpaan cyber PR menunjukkan kategori rendah dengan 29,79% dan 19,16%. Sedangkan kategori terbesar dari awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai WCU adalah kurang dengan 41,67%. Hasil analisis dengan menggunakan Kendall's tau-b diketahui bahwa korelasi antara terpaan publisitas dengan awareness mahasiswa pasca adalah 0,160 dengan signifikansi sebesar $0,057 < 0,01$, maka tidak terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University dengan. Sedangkan korelasi antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca diketahui besarnya korelasi antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca adalah 0,064 dengan signifikansi sebesar $0,434 < 0,01$, maka kesimpulannya tidak ada hubungan antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University. Sedangkan apabila ketiganya dikaitkan ternyata dengan uji Konkordansi Kendall antara terpaan publisitas dan cyber PR terhadap awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan dengan arah positif dengan koefisien konkordansi Kendall sebesar 0,075. Kesimpulannya terdapat hubungan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University.

Sebenarnya jika meruntut kembali konsep dari publisitas dan Cyber PR, ke duanya memiliki similarity (kesamaan). Tujuan utamanya adalah to inform, untuk menginformasikan sesuatu. Publisitas merupakan bentuk penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain; penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau seseorang (Effendy, 1999:159). Sedangkan Cyber PR apapun bentuknya (web, blog, email,dll) bahkan tidak hanya dengan tujuan untuk

menginformasikan sesuatu namun lebih dari itu digunakan untuk tujuan untuk mendapatkan dukungan terhadap sebuah gagasan dan untuk mendapatkan opini publik (Suryadi, 2007: 56).

Dalam teori terpaan media, feedback antara individu dengan isi media itu meliputi aspek attention atau perhatian dimana menurut Kenneth E. Andersen adalah sebuah proses mental ketika stimuli atau rangsangan atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya yang melemah. Dalam artian, awareness mahasiswa pasca sarjana tentang WCU UNDIP itu akan semakin tinggi apabila stimuli tentang pemberitaan dan Cyber PR UNDIP terkait UNDIP semakin menonjol. Kebaruan (novelty) dan Perulangan terhadap informasi tentang WCU UNDIP diperlukan dalam hal ini. Kebaruan, yaitu menyangkut hal baru, yang luar biasa, yang berbeda, tentang WCU UNDIP. Beberapa eksperimen membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau mudah diingat. Sedangkan perulangan yakni, terkait informasi terkait WCU UNDIP yang disajikan berkali-kali. Perulangan juga mengandung unsur sugesti, mempengaruhi bawah sadar individu. (Rakhmat, 1991:52-53). Dalam artian awareness mahasiswa pasca sarjana tentang WCU UNDIP itu akan semakin tinggi apabila stimuli publisitas dan cyber PR UNDIP terkait UNDIP semakin menonjol.

Adanya korelasi yang signifikan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana, meski secara terpisah publisitas dan cyber PR tidak berkorelasi dengan awareness mahasiswa pasca tentang WCU UNDIP secara langsung, menunjukkan bahwa untuk mencapai awareness individu tentang WCU UNDIP dibutuhkan keduanya secara bersamaan. Semakin tinggi keduanya memberikan terpaan, tentu akan semakin tinggi pula awareness mahasiswa pasca sarjana tentang WCU UNDIP. Yang membedakan hasilnya antara satu sampel mahasiswa pasca dengan yang lain adalah terkait sampai sejauh mana keaktifan mereka dalam merespons informasi tentang WCU UNDIP.

James Grunig, professor of Public Relations of Maryland University mengelompokkan individu dalam kasus ini melalui dua bagian yakni mereka yang aktif mencari informasi dan yang pasif mencari informasi. (Wilcox, Ault, & Agee, 1994: 193). Artinya, sebuah informasi spesifik apapun akan lebih aware bagi mereka yang haus akan informasi tersebut. Mahasiswa pasca sarjana yang aktif

mencari informasi tentang WCU UNDIP umumnya adalah mereka yang terterpa publisitas dan cyber PR dalam skala tinggi. Dan mereka inilah yang awarenessnya tentang UNDIP sebagai World Class Univeristy dalam skala tinggi pula

PENUTUP

- Tidak terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University.
- Tidak terdapat hubungan antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University.
- Terdapat hubungan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University. Artinya semakin tinggi terpaan publisitas dan semakin tinggi terpaan cyber PR, maka akan semakin tinggi awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University.

SARAN

- Publisitas dan Cyber PR UNDIP sebaiknya diterapkan secara bersama-sama dalam menginformasikan segala hal terkait UNDIP. Publisitas UNDIP sebaiknya tidak dibiarkan berjalan sendiri, begitupun dengan cyber PR. Keduanya justru akan memberikan terpaan yang memadai untuk menginformasikan segala hal terkait UNDIP, salah satunya tentang WCU apabila memang hal itu menjadi konsen dari UNDIP. Pada publisitas UNDIP di surat kabar mengenai WCU misalnya, akan lebih baik apabila dalam pemberitaan itu diberikan pesan bahwa keterangan lebih lanjut ada pada website undip.ac.id. Dari hal tersebut diharapkan bahwa pembaca surat kabar yang memiliki interest dengan topik berita tersebut dapat melihat keterangan lebih lanjut di website undip.ac.id.
- Sebaiknya ada keseragaman topik berita yang tersaji dalam waktu yang relatif tidak berjauhan antara publisitas dan Cyber PR UNDIP. Sehingga terpaan akan semakin kuat. Itu akan membantu mahasiswa pasca akan

aware dengan apa yang sedang UNDIP tonjolan dalam aktivitas komunikasinya

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M.Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ardianto, E.Erdinaya, L. 2005. Komunikasi massa suatu pengantar. Bandung: Simbiosis rekayasa Media
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, ekonomi dan kebijakan Publik serta ilmu-Ilmu Sosial lainnya. Edisi pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Cutlip, Scoot. M. 2006. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana
- Effedy, Onong Uchjana. 1999. Hubungan Masyarakat. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Davis, Anthony. 2005. Everything You Should Know About Public Relations. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Darmastuti, Rini. 2007. Etika PR dan E-PR. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Grunig, James E. and Hunt, Todd T. 1984. Managing Public Relations. Wadsworth
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Krisyantono, Rakhmat. 2008. Public Relation Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusumastuti, Frida. 2004. Dasar-dasar Hubungan Masyarakat. Malang: UMM Press dan Ghala

- M. Gozali, Dodi. 2005. *Communication Measurement: Konsep dan aplikasi Pengukuran kinerja Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moore, H. Frazier, 1981, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Rosdakarya Bandung
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Onggo, Bob Julius. 2004. *E-PR Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media OnLine*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryadi. 2007. *Strategi mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota
- Suyanto, Asep Herman. 2006. *Step by Step Web Design: Theory and Practies*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Wilcox, Ault, & Agee. *Public Relations Strategies and Tactics*. Third edition. Harper Collins Publisher: New York.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Penerbit Maju Mundur

Referensi:

www.statcounter.com

www.undip.ac.id

<http://www.internetworldstats.com>

www.marsindonesia.com

www.bps.go.id. "Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 dan 2009".

ABSTRAKSI

Mahasiswa pasca sarjana merupakan stakeholder UNDIP yang memiliki peran penting dalam pencapaian WCU UNDIP. Keberadaan publisitas dan cyber PR diharapkan dapat menjadi langkah strategis bagi Humas UNDIP untuk berkomunikasi tentang WCU UNDIP kepada mahasiswa pasca sarjana yang secara kuantitas tidak sedikit. Awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University adalah yang diharapkan dari terpaan publisitas dan Cyber PR UNDIP. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatoris dengan menggunakan uji analisis korelasi Rank Kendall untuk menguji hipotesis penelitian dimana terdapat hubungan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa pasca sarjana UNDIP angkatan 2010 dengan jumlah sampel 94 orang. Terpaan Publisitas diukur dari pengetahuan mahasiswa pasca tentang topik pemberitaan UNDIP di surat kabar. Terpaan cyber PR diukur dari pengetahuan mahasiswa pasca tentang konten website undip.ac.id. Sedangkan awareness mahasiswa pasca tentang UNDIP sebagai World Class University diukur dari pengetahuan mahasiswa pasca tentang WCU UNDIP dan indikator pencapaian WCU UNDIP.

Hasil dari penelitian ini, terpaan publisitas dan terpaan cyber PR menunjukkan kategori rendah dengan 29,79% dan 19,16%. Sedangkan kategori terbesar dari awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai WCU adalah kurang dengan 41,67%. Hasil analisis dengan menggunakan Kendall's tau-b diketahui bahwa korelasi antara terpaan publisitas dengan awareness mahasiswa pasca adalah 0,160 dengan signifikansi sebesar $0,057 < 0,01$, maka tidak terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University dengan. Sedangkan korelasi antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca diketahui besarnya korelasi antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca adalah 0,064 dengan signifikansi sebesar $0,434 < 0,01$, maka kesimpulannya tidak ada hubungan antara terpaan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University. Sedangkan apabila ketiganya dikaitkan ternyata dengan uji Konkordansi Kendall antara terpaan publisitas dan cyber PR terhadap awareness mahasiswa pasca sarjana tentang UNDIP sebagai World Class University menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan dengan arah positif dengan koefisien konkordansi Kendall sebesar 0,075. Kesimpulannya terdapat hubungan antara terpaan publisitas dan cyber PR dengan awareness mahasiswa pasca sarjana UNDIP tentang UNDIP sebagai World Class University.

Kata kunci : Humas, Publisitas, Cyber PR.

ABSTRACT

Post graduated students are UNDIP stakeholders who has an important role in WCU UNDIP's achievement. The existence of publicity and cyber PR are hoped being a strategic step to UNDIP's Social Relationship for making communications to the post graduated students about WCU UNDIP which have uncountable amount.

Post graduated students awareness about UNDIP as a World Class University is a thing that being hoped from publicity exposure and UNDIP cyber PR. This research uses explanatory research with analytic test rank kendall's correlation for testing research's hypothesis where founded correlation between publicity's exposure and cyber PR with post graduated students awareness about UNDIP as a World Class University. The data is gotten by questioner spreading to each respondent whom are 2010 UNDIP's post graduated students with sample amount are 94 persons. Exposure of Publicity is measured from post graduated student's knowledge about UNDIP's headline news in the news paper. Publicity attack is measured from post graduated students knowledge about UNDIP's website content undip.ac.id.

UNDIP Post graduated students awareness as World Class University as a World Class University is measured from post graduated students knowledge about WCU UNDIP and WCU UNDIP's achievement indicator.

This research's result, publicity exposure and cyber PR showed a low categories with 29,79% and 19,16%. While the biggest category from post graduated students awareness about UNDIP as WCU is low, with 41,67%. Research's result that used Kendall's tau-b knew that the correlations between publicity exposure and post graduated students awareness is 0,160 with significance number $0,057 < 0,01$, so there is no connection between publicity attack and UNDIP's post graduated students awareness about UNDIP as a World Class University. While the correlation between exposure of cyber PR and post graduated students awareness knew that the amount of correlation between cyber PR exposure and post graduated students awareness is 0,064 with significance number $0,434 < 0,01$, so the conclusion is there is no connection between cyber PR exposure and UNDIP's post graduated students awareness about UNDIP as World Class University. Even if the three of them is being connected, to be proved using Kendall Concordance between publicity exposure and cyber PR to the post graduated students awareness about UNDIP as World Class University showed there is a very significant influence in positive way with Kendall concordance's amount is 0,075. the conclusion is there is a connection between publicity exposure and cyber PR with UNDIP's post graduated awareness about UNDIP as World Class University.

Key words : Social relationship, Publicity, Cyber PR.