

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi perguruan tinggi, memiliki reputasi yang kuat dan positif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam mengembangkan reputasi sebuah perguruan tinggi, setiap perguruan tinggi harus mengelola reputasi agar memiliki daya saing dan mendatangkan loyalitas mahasiswa. Reputasi yang baik juga mampu meningkatkan minat calon mahasiswa yang berkualitas. Ketika memilih sebuah perguruan tinggi, seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi dan sikap mereka sendiri, tetapi juga oleh apa yang dipikirkan oleh orang lain. Pengukuran reputasi perguruan tinggi dapat dilakukan melalui prestasi yang diperoleh perguruan tinggi, nama brand perguruan tinggi, standar pendidikan yang tinggi, kualitas mata kuliah, dan pengalaman perguruan tinggi yang cukup banyak. (Patrianti 2022)

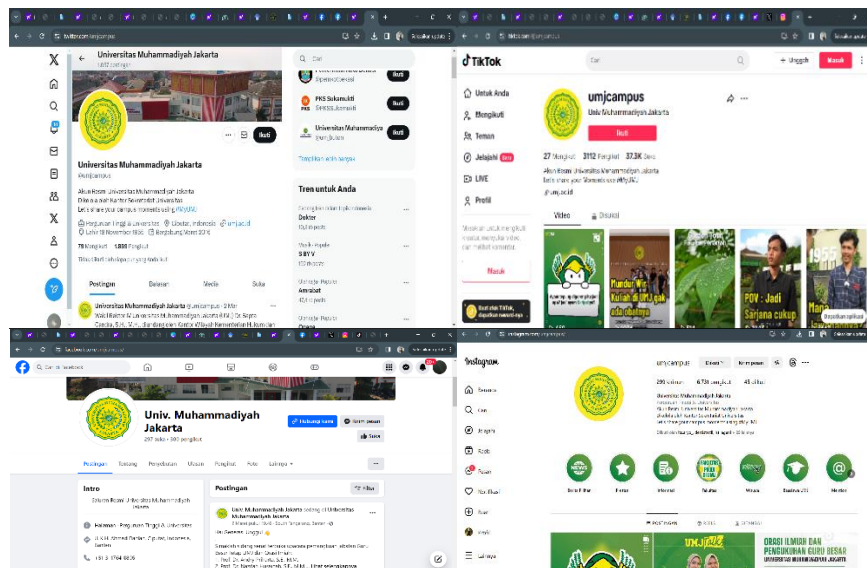
Dalam hal ini, biasanya perguruan tinggi memiliki *Public Relations* atau humas yang berperan penting dalam mengelola dan membangun reputasi perguruan tinggi melalui berbagai Praktik *Public Relations* yang akan dilakukan. Sektor media online menjadi tantangan dalam melakukan sebuah gebrakan baru dalam menyediakan informasi jasa maupun dalam membangun reputasi dalam era digital seperti sekarang ini. Penggunaan media sosial sering dilakukan oleh perusahaan, serta instansi perguruan tinggi untuk meningkatkan reputasi.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perkembangan media internet terus mengalami kemajuan mengikuti perkembangan teknologi. Kemajuan media internet berdampak pada meningkatnya media sosial seperti facebook, X, Instagram, dan sekarang yang paling ramai diminati oleh hampir semua kalangan saat ini adalah tiktok. Keberadaan media sosial memberikan

cara berkomunikasi yang baru, hampir semua hal dapat dilakukan melalui media sosial.

Sesuai data di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang sangat luas. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang semakin besar setiap tahunnya, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Selama 68 tahun UMJ berdiri UMJ terus mengembangkan reputasinya. Pada era digital ini UMJ menggunakan media sosial untuk mengembangkan reputasi Universitas. Dalam membangun reputasi perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) berbagai terobosan aktivitas digital *Public Relations* dilakukan melalui media sosial untuk mengembangkan reputasi. Media sosial yang digunakan seperti *facebook*, X, Instagram, dan tiktok.



Gambar 1. 1 Media sosial UMJ (X, Tiktok, Facebook, Instagram)

Gambar diatas media sosial yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta, berdasarkan arah jarum jam profile media sosial UMJ yakni X, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Setiap media sosial memiliki perbedaan pada aktivitas digitalnya yang dilakukan pada setiap platform.



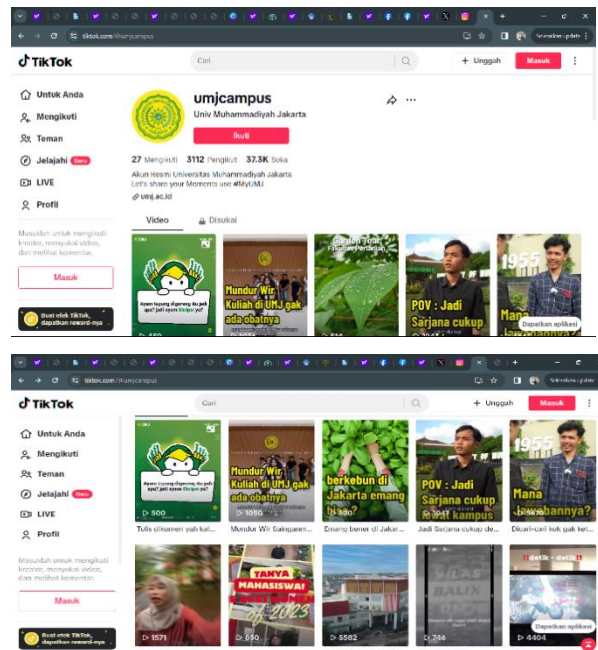
Gambar 1. 2. Profile akun X UMJ

(sumber : akun X @umjcampus)

Gambar diatas profile media sosial X @umjcampus memiliki 1.888 pengikut dan 79 mengikuti dan akun X @umjcampus ini dibuat pada Maret 2016. Aktivitas pada akun ini terlihat selalu menampilkan berita berita yang terjadi di UMJ, karena format dalam X yang hanya dapat memposting foto dan video dalam bentuk *tweet*. media sosial X ini menjadi salah satu media sosial yang menyampaikan informasi pada stakeholders UMJ. Seperti berita diatas yang menampilkan ketua pp muhammadiyah mengunjungi UMJ dalam rangka dialog dan meninjau lokasi untuk rencana pendirian palestina *holocaust museum* dan berita berita yang lainnya. Setiap harinya pada akun X @umjcampus menampilkan berita berita dan informasi secara rutin, namun terlihat *insight* pada akun X @umjcampus rendah seperti postingan diatas yang hanya dua orang menyukai postingan tersebut.

Akun media sosial X @umjcampus yang sudah dibuat lama pada Maret 2016 ini sudah banyak memuat konten informasi dan berita terkait UMJ namun

terlihat insight pada setiap konten di akun X @umjcampus tidak stabil dan jarang mendapat respon pada setiap postingan, kurang terjadinya komunikasi dua arah pada akun X @umjcampus ini.



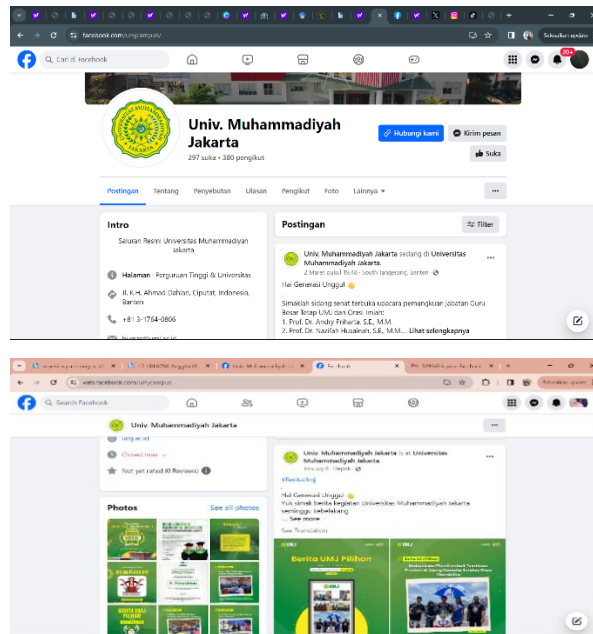
Gambar 1.3. Profile akun X @umjcampus

(sumber : akun TikTok @umjcampus)

Gambar diatas profile media sosial tiktok @umjcampus memiliki 3112 pengikut dan 27 mengikuti dan total menyukai konten @ umjcampus 37.3 ribu suka. Akun tiktok @umjcampus dibuat pada juli 2022 dan memposting konten pertamanya pada tanggal 13 juli 2022. Akun tiktok @umjcampus berisikan konten konten video ringan yang memperkenalkan UMJ pada khalayak luar guna meningkatkan citra kampus. Seperti contoh konten diatas yang berisikan video ringan dengan dikemas mengikuti tren seusai pada saat itu. Akun @umjcampus secara rutin memposting kontennya yang membuat insight pada akun tersebut memiliki insight yang bagus.

Setiap konten yang dibuat memiliki jumlah tontonan berbareasi, terdapat 728.1 ribu pada konten saat wisuda konten tersebut menjadi konten yang paling

ramai pada akun @umjcampus dan 749 jumlah tontonan pada konten bazar milad UMJ.



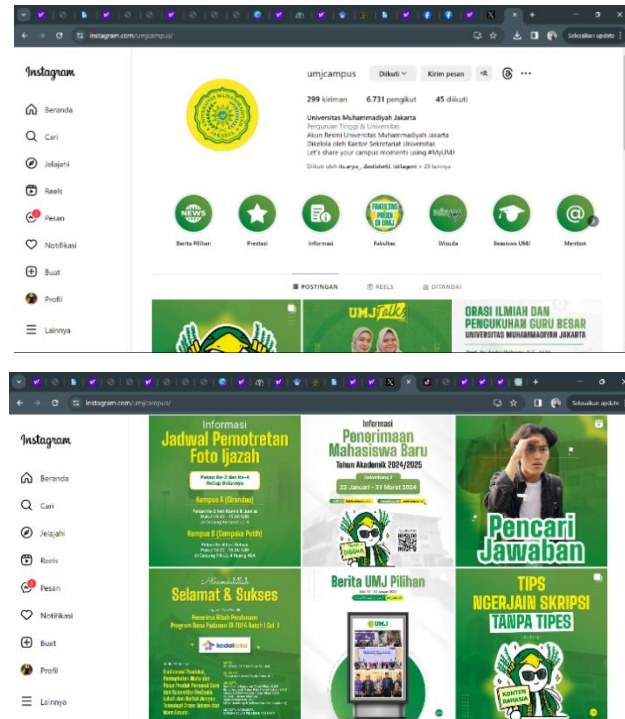
Gambar 1. 4. Profile akun facebook @umjcampus

(sumber : akun facebook @umjcampus)

Gambar diatas profile media sosial *facebook* @umjcampus memiliki 382 pengikut dan 299 total likes. Konten pada *facebook* sama seperti pada konten pada media sosial X @umjcampus yang berisikan berita berita seputar UMJ dan informasi informasi. Tidak hanya informasi, akun *facebook* dan X juga menampilkan konten pencapaian kampus atau pencapaian mahasiswa UMJ guna membuat image mahasiswa yang dimiliki umj mempunyai nilai lebih dan berprestasi sehingga dapat meningkatkan citra kampus dan dapat diketahui khalayak luar umj. Seperti konten pada gambar diatas mahasiswa umj memperoleh prestasi di ajang Yamaha *Sunday race* mandalika.

Pada akun *facebook* @umjcampus insight pada akun tersebut sama seperti insight pada akun X @umjcampus, setiap konten memiliki insight yang rendah dengan hanya memiliki dua likes, 1 komentar, atau tidak ada insight sama sekali. Walaupun terlihat pada akun *facebook* @umjcampus memposting dengan rutin akan

tetapi dapat dilihat insight pada setiap konten *facebook* @umjcampus memiliki insight yang rendah.



Gambar 1. 5. Profile akun Instagram @umjcampus

(sumber : akun instagram @umjcampus)

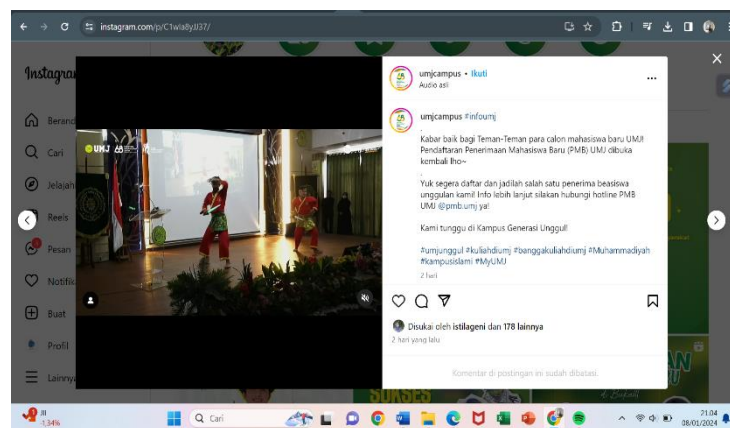
Gambar diatas profile media sosial instagram @umjcampus memiliki 6.798 pengikut dan 47 mengikuti dan 304 total postingan konten pada instagram @umjcampus. Akun instagram @umjcampus ini dibuat pada bulan juni 2023, sebelumnya umj memiliki banyak instagram seperti akun um.jakarta yang diubah sekarang menjadi @umjcampus. Sejak dibuat pada bulan juni 2023 terlihat akun instagram @umjcampus konsisten membuat postingan berita informasi dan juga konten konten ringan seperti pada akun tiktok @umjcampus.

Konten instagram seperti informasi jadwal pemotretan foto ijazah diperuntukan untuk mahasiswa akhir umj yang ingin melakukan foto ijazah, konten informasi seperti penerimaan mahasiswa baru @umjcampus. Akun @umjcampus juga membuat konten edukasi seperti gambar diatas konten tips mengerjakan

skripsi tanpa tips dibalut dengan hal yang lucu menjadikan konten tersebut banyak diminati. Dan juga konten ringan seperti pencari jawaban yang memiliki insight yang bagus pada instagram @umjcampus karena konten tersebut berisikan pengenalan fakultas fakultas yang dimiliki oleh umj namun dikemas pada tren saat itu yaitu tren saat debat calon presiden 2024.

Insight yang dimiliki akun instagram @umjcampus terlihat memiliki *insight* yang baik dibandingkan *insight* pada media sosial umj lainnya. Banyak orang menyukai postingan, membagikan, dan menyimpan konten pada instagram @umjcampus.

Aktivitas digital *Public Relations* yang baik dalam mengembangkan reputasi tentu harus diperhatikan secara matang agar pesan dalam konten dapat tersampaikan dengan baik dan terstruktur. Setiap konten akan dinilai oleh khalayak lewat komentar dalam unggahan konten, terdapat aktivitas digital *public relations* dalam kolom komentar unggahannya.



Gambar 1. 6. Unggahan Instagram @umjcampus
(Sumber : Instagram @umjcampus)

Namun terlihat akun Instagram @umjcampus membatasi kolom komentar untuk *non followers* atau bukan pengikut pada semua unggahan. Khalayak luar tidak dapat berkomentar pada postingan Instagram @umjcampus sehingga Aktivitas Digital *Public Relations* yang berlangsung secara *two way communication* atau secara dua arah terbatas pada kolom komentar Instagram @umjcampus.

Terlihat pada gambar konten di atas (PMB) Penerimaan Mahasiswa Baru yang merupakan konten yang @umjcampus lakukan sebagai info kampus dengan hastag #infoumj khalayak tidak dapat berkomentar pada kolom komentar video tersebut, karena kolom komentar yang sudah dibatasi. Membatasi kolom komentar menjadikan khalayak luar umj ataupun stakeholders yang tergabung tidak dapat berkomentar pada setiap postingan.

Bagi perguruan tinggi, memiliki reputasi yang kuat dan positif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun, memperkuat, dan mengembangkan reputasi merek. Dengan menyediakan platform yang memungkinkan untuk berbagi konten visual, interaktif, dan terus-menerus, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk terlibat secara langsung dengan *stakeholders*, memperoleh umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *stakeholders*.

Namun demikian, meskipun potensi media sosial untuk meningkatkan reputasi telah diakui secara luas, masih ada hal lebih lanjut yang mendalam tentang strategi, teknik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam membangun reputasi perguruan tinggi.

Mengelola media sosial untuk mengembangkan reputasi sudah menjadi aktivitas digital *public relations* yang populer, tentu aktivitas yang dilakukan berbeda pada aktivitas *public relations* pada umumnya, banyak yang perlu diperhatikan agar tujuan untuk mengembangkan reputasi tercapai harus dikelola dengan baik dan pesan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan pada *stakeholders*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dan ingin mengetahui bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta lebih lanjut dengan judul “Aktivitas Digital Public Relations Dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat diidentifikasi maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* dalam mengembangkan reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam memberikan publikasi perguruan tinggi kepada publiknya.

1.3. Pembatasan Masalah

Menyadari bagaimana luasnya permasalahan yang telah dikemukakan pada identifikasi masalah, untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, sekaligus agar terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka pembatasan pada penelitian ini adalah “Aktivitas Digital *Public Relations* dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta”.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Aktivitas Digital *Public Relations* yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam mengembangkan reputasi?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Mendeskripsikan bagaimana Konsep *Share* (Menyebarkan), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (Mengatur), *Engage* (Melibatkan), dalam Aktivitas Digital *Public Relations* dalam Mengembangkan Reputasi.
- b. Mendeskripsikan Bagaimana Cara Meningkatkan reputasi Pada media sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- c. Mengetahui Apa Kendala yang dihadapi dalam Pengelolaan Media Sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang peneliti telah uraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, serta khususnya dalam bidang Public Relations yang pada gilirannya akan mengembangkan kualitas keilmuan tentang bagaimana seorang *Public Relations* berperan penting pada institusi dalam mengkomunikasikan suatu permasalahan pada pelaksanaan Digital *Public Relations*, dan penelitian ini dapat menjadi masukan dan menambah wawasan bagi kalangan teoritis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk terus menjalankan kegiatan Digital *Public Relations* yang telah dilakukan, khususnya untuk mengevaluasi aktivitas Digital *Public Relations* yang telah di jalankan. Sehingga Universitas Muhammadiyah Jakarta dapat terus membangun citra baik serta dibantu implikasi tugas, fungsi dan *peranan Public Relations* melalui pendekatan dengan media untuk mencapai tujuan perguruan tinggi.