

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profile Universitas Muhammadiyah Jakarta

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah (PTMA) yang berlokasi di Jakarta, berbatasan dengan Kota Tangerang Selatan. Di lingkungan PTMA, UMJ adalah perguruan tinggi tertua yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah. Hingga saat ini, UMJ telah memiliki mahasiswa aktif sebanyak 20.345 orang. UMJ saat ini dipimpin oleh Prof. Dr. Ma'mun Murod Al-Barbasy, M.Si. seorang akademisi, pengamat politik, dan tokoh Muhammadiyah.

Salah satu keputusan Konferensi Majelis Pengajaran Muhammadiyah yang diadakan di Pekalongan adalah sejarah umj dimulai dengan mendirikan Fakultas Hukum dan Falsafah di Padang Panjang, yang secara resmi dibuka pada tanggal 3 Rabi'ul Akhir 1375 H, bertepatan dengan tanggal 18 November 1955. Selanjutnya pada tahun 1956 dipindahkan ke Jakarta, dengan nama baru yakni Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang diresmikan pada tanggal 18 November 1975.

Pada Tahun 1958, PTPG Muhammadiyah diubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan berada di bawah lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), dengan Presiden Universitas yang pertama adalah Dr.H. Ali Akbar, sedangkan sebagai Dekan FKIP ditunjuk RH. Mubangit Ronodihardjo. Pada tanggal 21 September 1961 dibuka Fakultas Kesejahteraan Sosial (FKS) yang diprakarsai oleh Menteri Sosial, Mulyadi Djojomartono.

Dekan pertama FKS adalah Prof. Mr.H Sumantri Praptokuso yang pada waktu itu menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Departemen Sosial. Pada tahun 1962 dibuka Fakultas Tarbiyah dan pada tahun 1963 dibuka 3 (tiga) fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi. Selanjutnya pada tanggal 19 juni 1963 UMJ dikukuhkan pendiriannya melalui Akta Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo di Jakarta. Hingga saat ini UMJ telah memiliki 10 (sepuluh) fakultas dan 1 (satu) sekolah pascasarjana, yang meliputi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran, dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Keperawatan, serta Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Sekolah Pascasarjana.

Pada tanggal 2 April 2019 berdasarkan Keputusan memperoleh sertifikat akreditasi institusi perguruan tinggi “Terakreditasi dengan Peringkat B” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi.



Gambar 4. 1. Logo UMJ

(Sumber: <https://umj.ac.id/>)

4.1.2. Visi dan Misi Perguruan Tinggi UMJ

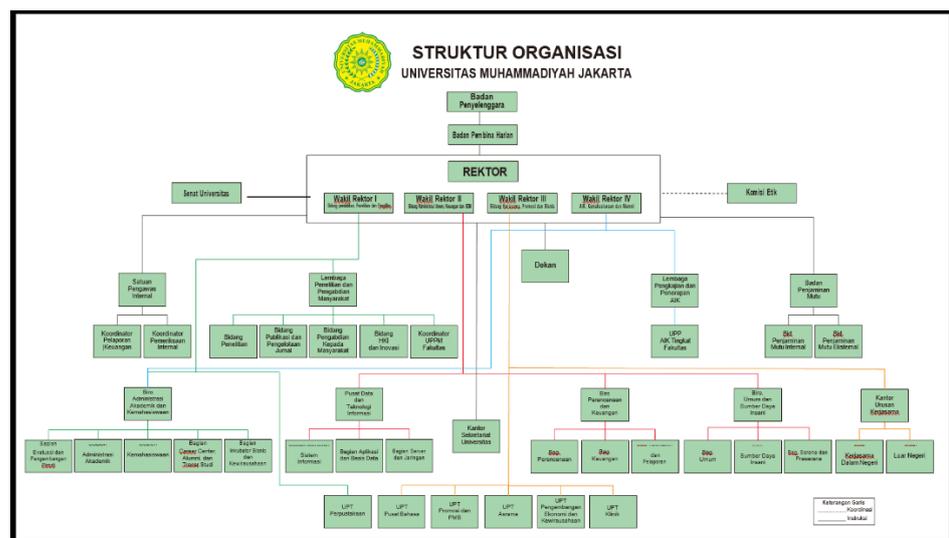
1. Visi UMJ

“Terkemuka, Modern, dan Islami Pada Tahun 2025”.

2. Misi Perguruan Tinggi UMJ

- Mewujudkan keunggulan di bidang pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta AI-Islam Kemuhammadiyah.
- Memanfaatkan teknologi informasi dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan AI-Islam Kemuhammadiyah.
- Meningkatkan kinerja sumber daya insani dalam melaksanakan catur dharma.
- Mengembangkan peserta didik agar menjadi lulusan yang beriman, bertaqwa, berahlaq mulia dan berwawasan global

4.1.3. Struktur Perguruan Tinggi UMJ



Gambar 4. 2. Struktur Organisasi UMJ

(Sumber : <https://umj.ac.id/>)

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Pengumpulan Data

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data yang terdiri dari informasi faktual dan data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan dan interaksi di lapangan. Dengan kata lain, data-data

tersebut berasal dari observasi langsung serta interaksi dengan informan, sehingga memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Peneliti akan memberikaan rincian hasil dari penelitian berdasarkan konsep *Aktivitas Digital Public Relations The Circular Model of Some*, (2015), didapatkan 4 (empat) tahap pengelolaan media sosial yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Sedangkan untuk konsep mengembangkan reputasi peneliti menggunakan teori Doorley and Garcia dalam bukunya *Reputations Management* (2015), tahapan mengembangkan reputasi yaitu *performance, perilaku, dan Komunikasi*.

Hasil dari penelitian ini akan disajikan dan dianalisis dengan mendeskripsikan tujuan dari penelitian, yaitu:

- 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. Megetahui Apa Kendala yang dihadapi dalam Pengelolaan Media Sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan tujuan dari penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan diuraikan dan disajikan sesuai dengan data yang telah didapatkan dari *Key Informan*, Informan

Pendukung I, Informan Pendukung II, dan data triangulasi sebagai berikut :

- a) *Key Informan* : Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom menjabat sebagai Kepala kantor sekretariat Universitas Muhammadiyah Jakarta. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten.
- b) Informan Pendukung I : Budiman, ST sebagai Kepala bagian Multimedia sekretariat UMJ. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten.
- c) Informan Pendukung II : M. Haekal Fahmi, S.I.KOM sebagai staff Humas sekretariat UMJ. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten
- d) Triangulasi Sumber: Maharina Novia Zahro, M.Ikom. yakni Kepala Divisi Layanan dan Informasi Public Universitas Muhammadiyah Malang.
- e) Triangulasi II: Indra Munawar, S.Pd.I., M.Pd. sebagai Kepala Analisis Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Jakarta.

4.2.2. Hasil Observasi

Pada tahap awal sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi mengenai Aktivitas Digital *Public Relations* pengelolaan media sosial Dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta di kantor sekretariat UMJ. Pada tanggal 19 Januari 2024 – 26 Januari 2024. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sebelum proses wawancara, KSU UMJ membuat beberapa strategi konten atau content planner untuk satu tahun kedepan.

Menjadikan aktivitas digital *public relations* yang terstruktur dan baik, selalu mengikuti tren terkini dalam pembuatan konten tanpa

menghilangkan nilai nilai akademik dan norma kampus. Konten yang sering dibuat dalam seluruh media sosial @umjcampus berupa informasi dan berita berita pilihan serta konten kreatif yang menciptakan komunikasi dua arah pada kolom komentar Instagram.

Dalam postingan seluruh media sosial @umjcampus team KSU UMJ melakukan teknik *mirroring* yakni membuat postingan yang sama pada setiap media sosial @umjcampus, seperti konten berita pilihan umj dan konten informasi informasi untuk stakeholders UMJ.

Untuk dapat berkomentar pada Instagram @umjcampus khalayak harus mengikuti terlebih dahulu akun @umjcampus, merupakan salah satregi team media sosial KSU UMJ agar meningkatkan jumlah pengikut dan Insight yang baik pada instagram @umjcampus.

Dukungan komentar buzzer anggota KSU yang lain pada postingan menciptakan ketertarikan agar khalayak ikut berkomentar pada postingan tersebut. Pengamatan melalui hasil observasi tersebut membantu peneliti dalam proses perumusan pembahasan sebagai pelengkap data yang telah didapatkan dari wawancara mendalam.

4.2.3. Hasil Wawancara Mendalam

Kantor Kesekretariatan Universitas Muhammadiyah Jakarta (KSU UMJ) menjadi pusat pengelolaan reputasi karena bertanggung jawab atas semua platform media sosial dan situs web yang dapat diakses dan dinilai oleh khalayak umum. Ini menjadikan KSU UMJ harus selalu menampilkan yang terbaik dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana dengan baik. Dengan kata lain, KSU UMJ memainkan peran krusial dalam membangun dan menjaga citra positif universitas melalui manajemen komunikasi yang terukur dan strategis.

1. Share

Share merupakan bagian dari Aktivitas Digital *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial agar strategi yang tepat dilakukan. Dengan adanya konsep *share* KSU UMJ memiliki beberapa media sosial yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta. Media sosial seperti Instagram, X, Facebook, dan Tiktok merupakan media sosial yang tepat dan baik bagi perguruan tinggi. Pada konsep *share* ini dapat membantu team KSU dalam pembuatan strategi dan konten. Pada tahapan ini, KSU sudah mengidentifikasi dan memahami konsep *share* akun media sosial, @umjcampus :

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan yaitu Kepala Kantor KSU UMJ, beliau menjelaskan sebagai berikut :

“Jadi sebenarnya Pemantauan media Itu berdasarkan kebutuhan organisasi. menganalisa situasi organisasi dengan media yang kita sesuaikan. Kalau media sudah ada berarti kita memantau bagaimana peran perguruan tinggi, bagaimana tren kompetisi di perguruan tinggi, bahkan kita ada di posisi berapa, positioningnya bagaimana PTN atau PTS, PTIS satu perguruan tinggi yang ada di klaster perguruan tinggi Islam, kemudian perguruan tinggi secara nasional. nah itu kan kita monitor dalam konteks reputasi perguruan tinggi yang terjaga itu apa”(Wawancara, *Key Informan* 24 Januari 2024).

Informan pendukung I yaitu yaitu Kepala Bagian Multimedia, turut menyampaikan mengenai *konsep share* yang dilakukan KSU dalam aktivitas digital *public relations*:

“Biasanya kita kan melihat juga yang ada dimedsos Muhammadiyah yang lain ada apa sih gitu. Yang isunya lagi trend apa sih? Kadang ada itu kan ada campaign, misalkan kita monitoring medsos nya muhammadiyah nih kyk Muhammadiyah malamg, muhammadiyah yogya apa yang sedang mereka lakukan Itu kan kita pantau.” (Wawancara, Informan Pendukung I, 24 Januari 2024).

Key Informan memaparkan kembali mengenai Aktivitas digital *public relations* dalam *konsep share* :

“Media internal yang sifatnya dibutuhkan oleh khalayak. Jadi pesan pesan yang ingin di dapat oleh perguruan tinggi dari respon khalayak. Nah kita petakan dulu stekholder siapa sih perguruan tinggi Muhammadiyah aisyiah itu atau khususnya umj misalnya khalayaknya bisa mahasiswa yang dari Asia Timur karena mereka kebutuhannya untuk berkuliah di Jakarta ya berarti kita harus ke monitor kebutuhan itu apa kan? Oh mungkin prodi yang diminati apa ya itu harus disesuaikan dengan kebutuhan khalayak.” (Wawancara, *Key Informan*, 24 Januari 2024).

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh Informan Pendukung II yakni Staff Humas pengelola media sosial, ia menyampaikan dari sisi *media monitoring* media UMJ :

“Prinsip Media monitoring itu kan kita memonitoring media itu, dalam hal ini kan media yang kredibel. Jadi definisi dari media monitoring itukan kita memonitor media media yang memberitakan atau menarasikan UMJ. Nah jadi kalau untuk social media monitoring umj itu kita terutama melihat media media mana nih karna terkadang kita memang nggak terlalu sering memang berinteraksi dengan media secara dalam. Tanda kutip isu isu yang sampai memberikan dampak negatif.” (Wawancara, Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Dalam *media monitoring* media sosial @umjcampus KSU menggunakan cara tradisional atau dengan tidak menggunakan *tools* dalam monitoring media sosial @umjcampus, Informan Pendukung I menjelaskan

“Untuk Media Sosial terutama Instagram kita menggunakan cara tradisional. Biasanya admin Instagram akan memantau Instagram dengan seksama bagaimana responya, bagaimana adjustment dari postingan yang kita publish respon audiens kita bagaimana.” (Wawancara, Informan Pendukung I 24 Januari 2024).

Melalui hasil atas dilakukanya *media monitoring* team KSU akan melakukan *brainstorming* bersama untuk mengidentifikasi lebih lanjut tren yang sedang ramai dalam media

sosial dan diaplikasikan pada seluruh akun @umjcampus Informan Pendukung II menjelaskan

“Setelah media monitoring dilakukan strategi kita akan melakukan brainstorming mengenai contoh tren yang sedang ramai waktu itu seperti tren capre cawapren yang sedang ramai akan kita bahas dan kita coba aplikasikan pada konten instagram dan ternyata konten tersebut ramai dan disukai banyak khalayak.” (Wawancara, Informan Pendukung II 24 Januari 2024).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak KSU UMJ mengenai konsep share pada aktivitas digital public relations dapat disimpulkan KSU UMJ menggunakan media sosial seperti Instagram, X, Facebook, dan tiktok dan sebelum melakukan aktivitas pada media sosial team KSU UMJ melakukan media monitoring agar sesuai pada target sasaran komunikasinya, dan memastikan ketika pengaktifan media sosial sudah mempunyai nilai share agar @umjcampus dapat terhubung dengan publik. *Media monitoring* dilakukan dengan cara mencari kebutuhan stakeholdersnya. Agar informasi yang diberikan lewat @umjcampus terpenuhi oleh khalayak instagram @umjcampus.

2. *Optimize*

Konsep *Optimize* adalah aktivitas untuk mencari tahu isu apa yang sedang ramai dibahas oleh eksternal atau isu yang ada dalam organisasi. Cara konsep *optimize* pada platform media sosial memiliki tujuan dan strateginya masing-masing. Berikut adalah cara *issues tracking* yang digunakan oleh KSU dalam Aktivitas Digital pada Instagram @umjcampus :

“Trending atau trend yang berkembang di media digital khususnya Instagram, Semua team yang ada dalam ksu itu mengidentifikasi ya, tapi nanti kita juga pilih mana yang sifatnya sangat dibutuhkan oleh ptma dan umj. Jadi tidak semua itu harus juga kita respon. Tapi isu isu yang sedang tren kita kaitkan tujuannya untuk mengesankan. Tujuannya

untuk informatif. Tujuannya untuk reputasi. Nah itu kan akan kita buat dan kita pilah.” (Wawancara Key Informan 24 Januari 2024).

Saat aktivitas *issues tracking* dilakukan dapat di temukan beberapa isu negatif yang menyangkut dengan reputasi UMJ, Informan pendukung I turut menyampaikan bahwasannya banyak juga isu negatif yang ditemukan dan menyangkut reputasi UMJ, berikut cara atau upaya yang dilakukan oleh KSU UMJ :

“Kita telusuri ini siapa, dari mana isu ini berasal. Kalau misalkan memang dia menyenggol langsung atau mention langsung akun ig umj, biasanya kita kan respon secara humas, jadi bagaimana kita merespon tersebut Kita coba kita telusuri dulu itu dimana dan itu gak boleh lama karena kalo makin lama, makin lama klarifikasi akan makin sulit juga, setelah itu baru kita ke pimpinan nih misalkan ini ada isu seperti ini, kita tawarkan cara penyelesaian ke pimpinan dan kita selanjutnya Bisa seperti apa. Kita telusuri lebih dalam dengan Kita panggil orang tersebut yang berkaitan dengan isu ini bagaimana kita meminta kejelasan. Setelah semua selesai, baru kita akan bikin press releasenya” (Wawancara Informan Pendukung I 24 Januari 2024).

Selama ini isu negatif selalu muncul dari pihak eksternal UMJ, KSU UMJ juga melakukan beberapa pilihan menangani isu jika isu tersebut sudah menjadi isu yang besar.

“Selain itu Isu yang negatif itu biasanya muncul berawal dari komen komen negatif yang muncul di internet. Tapi kebanyakan isu itu muncul ketika ada sebuah namanya informasi yang ternyata muncul dari pihak eksternal, Nah dari sini itu berarti humas harus melakukan klarifikasi media massa, mengundang media dan wawancara dengan pimpinan.”(Wawancara Key Informan, 24 Januari 2024).

Dalam menangani isu negatif yang terjadi di UMJ, Humas memiliki peran penting atas penyelesaian isu yang sedang terjadi seperti yang diperkuat oleh pernyataan Informan Pendukung II.

“Artinya kita akan berkoordinasi dengan pimpinan yang mempunyai Klasifikasi sesuai dengan permasalahannya ya misal kita bermasalah dengan mahasiswa berarti koordinasi dengan bagian humas dan kepala ksu. Berkoordinasi dengan Wakil Rektor IV Bidang Kemahasiswaan, Apa langkah kita Yang pasti kita memberikan rekomendasi.” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Ketika *issues tracking* sudah dilakukan dan sudah menangani isu dengan baik menggunakan cara yang KSU lakukan, untuk mengukur keberhasilan atas penanganan isu tersebut Informan Pendukung II turut kembali menjelaskan

“Cara kita mengukur keberhasilan atas isu pada media sosial yang kita tangani biasanya isu tersebut akan mereda, walaupun memang sebagian orang bilang oh yaudah nanti juga hilang sendiri, tapi hal tersebut tidak akan mereda jika kita tidak melakukan klarifikasi atau penanganan atas isu tersebut.” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Di ketahui dari hasil wawancara pada konsep optimaze menggunakan aktivitas *Issues Tracking*, Jika terdapat isu pada UMJ team KSU UMJ melakukan pendalaman isu tersebut terlebih dahulu dengan mencari tahu akar permasalahan dari isu tersebut melalui *media monitoring* lebih dalam atas permasalahan isu lalu dari pihak humas yang akan menindak lanjuti atas isu tersebut.

3. Manage

Konsep manage data merupakan salah satu hal penting agar dapat tahu efektivitas strategi yang dilakukan dan keberhasilan

atas konten-konten yang sudah dibuat. Setelah melakukan Optimize KSU UMJ telah mengerti kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai UMJ saat mengikuti percakapan real time. Sehingga pada tahap mengelola (manage) media sosial harus dilakukan media monitoring atau mining media social data. Data insight analitik menjadi sangat penting untuk menjadi bahan evaluasi kedepannya.

“Mining media social data sangat penting karena kita bisa melihat kedalaman watch behind di medsos kita yang ditampilkan. Analitik itu kan penting untuk membuat proyeksi kita harus mengetahui analisis situasi ketika kita ingin menyampaikan suatu pesan. Kita ingin tau berapa sih yang membaca, Berapa sih yang membuka siapa sih yang membaca, siapa membuka atau dari mana. Ya mereka itu backgroundnya apa? Itu kan kedalaman. Informasi dibalik pesan yang kita sampaikan gitu.” (Wawancara Key Informan 24 Januari 2024).

Aktivitas *mining media social data* menjadi sangat penting karena data yang dibutuhkan dapat menjadi sesuai dengan kebutuhan pesan. *Key Informan* kembali memberikan pernyataan mengenai hal tersebut.

“Jadi maksudnya semuanya sekarang memang harus berdasarkan analitik ya. Kita ingin menyampaikan tahapan-tahapan komunikasi yang sifatnya pengembangan reputasi. Makanya tim KSU menyarankan analitik atau menurut data statistik kita membutuhkan pesan sesuai dengan kebutuhan.” (Wawancara Key Informan 24 Januari 2024).

Melakukan aktivitas *mining media social data* memiliki banyak cara atau *tools* agar bisa terlihat jelas parameter keberhasilan strategi atau konten yang sudah dibuat. Informan Pendukung I memberikan pernyataan mengenai hal tersebut.

“Dengan cara yang akan kita buat video, itu akan bisa jadi parameternya. Kita menggunakan tools gitu. Lihat kan banyak sekarang itu toolsnya dari medsos sendiri punya

toolnya masing masing, ada analisisnya dan biasanya kita bisa pakai web. Ya banyak lah apa namanya software software atau analitik analitik seperti itu. Itu bisa kita lihat seberapa sih adjustmentnya, seberapa sih sedikit banyak dari parameter itu. ." (Wawancara Informan Pendukung I, 24 Januari 2024).

Dalam pengelolaan data Instagram, Staff humas KSU selalu melakukan laporan atas hasil *mining media* data Instagram @umjcampus dan membuat laporang dengan klasifikasi yang berbeda beda atas hasil yang didapat saat *mininig media data* Instagram

"Dalam pengelolaan data, jadi setiap minggu itu kita melaporkan prospek media sosial umj. Dengan cara melihat insight profesional dari konten konten yang kita publish, kita cek interaksi konten tersebut bagaimana." (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Informan Pendukung II juga turut menyampaikan klasifikasi social data pada Instagram dan dapat membuat pilihan konten atau rencana konten selanjutnya dari hasil mining data konten yang paling banyak disukai oleh khalayak

Dalam khalayak media sosial khususnya Instagram direspon dan sumber tertinggi itu di 18 sampai 25 tahun itu range umurnya. Untuk laporan terakhir Minggu kemaren itu paling tinggi itu interaksi konten, yaitu mengenai pilih umj beasiswa menanti itu dengan visualisasi caleg. Karena memang lagi tahun tahun politik yang memang interaksi akunya itu sampai empat ratus dua puluh empat kali atau sampai kurang lebih jangkauannya sampai empat ribu tiga ratus puluh empat. Mungkin kalau untuk bagi Instagram baru ini hal yang besar, tapi kalau yang udah lama reputasinya udah sampai belasan tahun itu mungkin ini kecil ya. Tapi sejauh ini ini berarti ini yang dimau dari netizen khususnya instagram. Nah range umur aja paling tinggi aja itu di skala 18 sampai 24 tahun yaitu 58,7 persen. berarti itu artinya kan itu setengahnya mayoritas gitu. yang itu berlanjut di 2, 5 sampai 24 di 3,6 persen artinya ntar range umur 18 sampai 34 tahun itu adalah sasaran utama pasar. Instagram umj artinya ya konten konten yang akan

kita lakukan..” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, KSU UMJ dalam konsep manage melakukan *mininig media social data* menjadi hal yang sangat penting dilakukan karena dapat data yang bisa menjadi acuan untuk strategi aktivitas digital lainnya seperti pembuatan konten yang paling banyak disukai KSU melakukan *mining media data* dengan cara analitik insight pada plaform masing masing, seperti insight profesional pada Instagram @umjcampus.

4. *Performance*

Performance atau kinerja dalam mengembangkan reputasi, memiliki banyak akumulasi dari citra yang sudah dibuat selama ini menjadikan persepsi yang baik oleh stakeholders atau oleh eksternal, kinerja dalam waktu yang panjang menjadi tolak ukur atas keberhasilan kinerja yang sudah terjadi.

“Ya kalau menurut saya, reputasi itu nggak bisa ditentukan hanya dengan Instagram. Karena reputasi Instagram itu ya reputasi digital, reputasi organisasi atau perguruan tinggi ya berarti harus akumulasi dari semuanya. Nah kan reputasi itu nggak bisa satu sudut pandang, apalagi reputasi perguruan tinggi. Tapi bagaimana nilai internal, bagaimana semangat karyawan nanti dipersepsikan ke publik reputasi juga. Bagaimana good governance atau pengelolaan organisasi dalam kurun waktu tertentu itu juga akan menjadi reputasi. kan Reputasi itu akumulasi dari citra sum of images reputasi itu jadi citranya. Apa yang dipersepsikan oleh stakeholder dapat dipersepsikan oleh internal, oleh eksternal dalam jangka waktu yang cukup panjang.” (Wawancara Key Informan, 24 Januari 2024).

Untuk menggapai tujuan organisasi, informan pendukung I sebagai Kepala Bagian Multimedia KSU UMJ juga turut menyampaikan performance dalam aktivitsas digital.

“waktu itu pernah kita dapat mencapai ranking geometrik nih Bagusnya dari sekian puluh tahun tiba tiba umj ada di posisi tersebut, itu kan isunya akan jadi positif nih. Gimana caranya kita membangun itu jangan sampai Menjadi pertanyaan besar, kan kadang kadang orang Merespon isu positif itu menjadi bagian dari pertanyaan gitu lho, Nah, dari situ akhirnya kita buat respon itu adalah ya kita kasih tahu nih. Oh umj itu bentuk pencapain ini ngapain aja sih, kita udah membangun website membangun tulisan dan lain lain itu yang positif.” (Wawancara Informan Pendukung I, 24 Januari 2024).

Dalam performance dalam media sosial, KSU UMJ juga menggunakan taktik yang diterapkan di media sosial agar pencapaian reputasi yang diinginkan.

“Dalam membangun reputasi yang baik tentunya dengan cara memberikan edukasi informasi yaitu tentang kebutuhan masyarakat. Misalnya Contoh kan dalam satu bulan itu kan masih ada aja hari hari khusus gitu, misal hari gizi, gitu. Nah yang kita lakukan itu kita akan. Menghubungi dosen expertise mengenai gizi ini gitu. Kan disini kan ada kesehatan masyarakat itu ada dosen Prof Tria namanya itu kan dia kan ahli gizi di bidang stanting gitu. Udah profesornya juga kan. Selain itu kita akan mewawancarai dia gitu. Masyarakat nih lebih sering berbicara stanting Nah, kita akan menanyakan gitu. Kita akan wawancarai dan nanti keluaran dari wawancara itu bisa dari konten, bisa jadi tulisan Nah, itu yang akan kita share di media sosial. Nah, itulah yang akhirnya membentuk citra positif bagi masyarakat Karena citra positif itu kita selalu gunakan.” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Dalam proses menjalankan taktik, agar performance menjadi sesuai yang diinginkan. Key informan kembali memberikan pernyataan.

“Aktifitas membangun citra dan reputasi berartikan aktifitas digital PR jadi dengan tim. Kami membuat perencanaan dari mulai konten planning, perencanaan ke sana seperti apa. Konten planning itu juga direncanakan

dengan tim bagaimana membuat pesan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelayanan informasi publik. Jadi kalau misalnya dalam satu pekan atau dalam satu periode kita harus membuat perencanaan pesan, dan itupun harus sesuaikan apakah diantara periode tersebut kita harus mengemas sesuai dengan pertama isinya apakah ada momentum , apakah ada kaitannya dengan Kebutuhan informasi yang harus segera disampaikan oleh umj karena bagaimanapun kita membuat strategi jika tidak ada kontribusi kesamaan pesan inti dan kapasitas umj. Belum lagi kebutuhan kebutuhan dari setiap aktifitas akademika yang ingin disampaikan.” (Wawancara Key Informan, 24 Januari 2024).

Diketahui dari hasil wawancara, KSU UMJ performance dalam mengembangkan reputasi sudah sangat baik, dengan pencapaian pencapaian akhir akhir ini, membuat taktik dalam performance yang akan dilakukan di media sosial, membuat konten dengan isi pengetahuan untuk stakeholders @umjcampus.

5. Perilaku

Perilaku atau sikap yang ditunjukkan oleh organisasi sangat penting terhadap reputasi. Perilaku yang berkualitas akan memunculkan persepsi dari orang yang melihatnya menjadikan reputasi yang baik tentu dengan harus perilaku yang baik terutama perilaku pada media sosial akan mudah diingat dan menjadi reputasi baik.

“Nah, bagaimanapun kita tidak bisa mengharapkan kuantitas jumlah komen, jumlah followers tapi kan kualitas itu harus juga paralel ini apa yang kita miliki. Karena kita kan berasumsi perguruan tinggi kan sesuatu yang organisasi harus kredibel di mata publik itu ya. Jadi jangan sampai kita

mau mendewakan kuantitas misalnya memang hingga jumlah tinggi gitu. Atau followers bertambah signifikan. Tapi secara kualitas gimana.” (Wawancara Key Informan, 24 Januari 2024).

Selain itu, pernyataan tersebut didukung oleh informan pendukung II yang mengatakan perilaku atau hal kita lakukan harus berkualitas pada media sosial.

“Kalo misalnya untuk program untuk menciptakan respon positif, kayak misalnya kita memberikan edukasi mengenai expertise dosen. Nah itu warna programnya itu disini dengan kata Pakar kata pakar lain. Jadi ia yang memang sangat profesional di bidangnya, gitu gitu lah yang kita kita programnya ya. Ya kita perilaku yang kita gunakan itu. Itu kita membuat program mengenai kata pakar kata pakar dan memang program program yang lain seperti umjtalks misalnya gitu jadi umjtalks itu Ya alumni, mahasiswa berprestasi atau mahasiswa punya bakat bakat yang khusus lah yang bisa membangun reputasi baik.” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Selain Berkualitas dalam pernyataan oleh Informan Pendukung I kreatif juga merupakan perilaku yang signifikan dalam membentuk reputasi karena menjadi kreatif dapat menjadi perilaku yang dicontoh dan diikuti oleh universitas lainnya.

“Tentunya perilaku saat kita dalam layar konten kita perlu menunjukkan karakter atau perilaku yang dapat menjadi acuan atau contoh, tentu menjadi kreatif menjadi salah satu perilaku yang signifikan dalam membentuk reputasi dan mendapatkan feedback positif.” (Wawancara Informan Pendukung I, 24 Januari 2024).

Disimpulkan dari hasil wawancara mengenai perilaku, KSU UMJ selalu menampilkan sesuatu yang berkualitas dengan bertujuan terciptanya citra reputasi perguruan tinggi yang baik.

6. Komunikasi

Untuk mengembangkan reputasi perlu strategi komunikasi yang baik, penting untuk tahu pesan apa yang ingin disampaikan

agar pesan tersebut menjadi persepsi yang baik sehingga terciptanya citra dan reputasi yang baik.

“Kita ingin menyampaikan tahapan tahapan komunikasi yang sifatnya pengembangan reputasi. Makanya tim biasanya akan bu menurut analitik kita atau menurut data statistik kita membutuhkan pesan sesuai dengan kebutuhan. Apa namanya calon mahasiswa atau kebutuhan stakeholder seperti ini itu dipaparkan” (Wawancara Key Informan, 24 Januari 2024).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh informan pendukung I mengenai pesan khusus yang @umjcampus selalu gunakan.

“Kalau pesan khusus itu kita selalu menggunakan jargon kita ya yaitu Sobat unggul ya Jadi kata begitu sobat unggul itu sebenarnya kan sobat unggul itu dan memang gaungkan karena kita ingin menuju goals salah satunya. Dan memang universitas ini insyaallah unggul ya ini kita selalu menggunakan sobat unggul itu selalu digunakan untuk mem brandstoreming nih. Atau mencuci otak nih para para setiap netizen netizen umj ini khususnya khalayak umj ini untuk lebih ke distract nih sobat. Kalau pakai sobat unggul pasti dari umj.” (Wawancara Informan Pendukung II, 24 Januari 2024).

Dalam pernyataan oleh Informan Pendukung I Pencapaian umj merupakan salah satu indikator mengukur pesan komunikasi yang disampaikan dapat mengembangkan reputasi.

“Dapat dilihat pencapaian umj selama ini yang didapatkan pada webometrik dan unirank menjadikan reputasi umj yang baik dengan selalu konsisten memberikan informasi dan selalu menjaga komunikasi dengan stakeholders umj.” (Wawancara Informan Pendukung I, 24 Januari 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui KSU UMJ menyampaikan tahapan tahapan komunikasi yang bersifatnya mengembangkan reputasi dengan menggunakan pesan khusus yang selalu digunakan dan mudah di ingat yaitu sobat unggul yang

menandakan audiens dari @umjcampus di kenal dengan sobat unggul.

4.2.4 Triangulasi Sumber

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan KSU UMJ, peneliti juga mewawancarai seorang Kepala bagian aktivitas digital Universitas Muhammadiyah Malang. Hal ini dilakukan agar dapat memastikan dan mengukur apakah aktivitas digital public relations yang telah dilakukan oleh KSU UMJ sudah cukup tepat dalam konsep pengelolaan media sosial *the circular model of some* pada konsep *share, optimaze, manage, engage*. Pada aktivitasnya seperti media monitoring, issues tracking, mining media social data. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Maharina selaku kepala divisi layanan dan informasi UMM.

Kepala divisi layanan informasi UMM beliau menyatakan :

“seperti yang kita lakukan Jadi terkait dengan Monitoring akan kita lakukan secara berkala. Sebenarnya setiap setahun sekali ya untuk pelaporannya. Tapi untuk maintenance sebulan sekali kita melakukan rapat dan kita mengevaluasi konten konten yang belum maksimal. Dan kita akan ada penentuan untuk meningkatkan insight seperti apa itu. Rutin kita open setiap sebulan sekali, bahkan ada weekly meetingnya. tentunya itu sangat membantu karena dari situ kita bisa melihat mana mana saja yang perlu kita kuatkan dan mana saja yang tidak perlu kita lakukan lagi. Karena dalam evaluasi tersebut ternyata kurang baik kita penerimaannya di followers kita dan bagaimana kita memposisikan media digital untuk mengembangkan reputasi atau menjadi kunci.”

Dari pernyataan tersebut dijelaskan bahwa aktivitas media monitoring yang KSU UMJ jalankan sudah tepat karena dapat mengetahui insight dari instagram @umjcampus dengan detail. Setelah media monitoring dilakukan issues tracking.

“Dalam melakukan issues tracking, tentu kita harus melihat, mencermati apa yang sedang terjadi saat ini. Ada kasus apa, ada yang sedang terjadi, seperti apa itu, dan bagaimana kita menentukan apakah suatu isu memerlukan respon atau tidak dari

pihak kita. Banyak sekali isu-isu yang terlibat atau melekat di universitas Muhammadiyah Malang setiap. Maka saya ingat waktu itu ada penerimaan mahasiswa baru jalur influencer yang mungkin tidak dimiliki oleh kampus-kampus lain tapi mendapatkan serangan. Jadi kita perhatikan baik-baik apakah itu perlu direspon atau tidak. Jadi tidak perlu juga rektor selalu terlibat atau mengkonfirmasi. Tapi kita tentukan mana-mana saja yang perlu kita respon.”

Dalam melakukan *issues tracking* KSU UMM sama seperti cara UMM melakukan *issues tracking*. Mencermati apa yang sedang tren atau apa yang sedang terjadi, dan melihat keterlibatan organisasi atas isu yang ditemukan lalu untuk menentukan mana isu yang perlu direspon dan ditindaklanjuti lebih. Dalam menangani isu negatif beliau menyatakan :

“Kita buat *press release* khusus, kita buat konten khusus. Tapi saya yakin tidak semua yang melihat bahwa negatif itu terima dengan apapun yang kita sampaikan, karena mungkin dia sudah tidak suka dengan kita, bahkan ada pihak-pihak yang menyulut kita, mungkin pihak-pihak yang eksternal yang tidak bisa kita identifikasi secara detail dan tidak suka dengan universitas Muhammadiyah Malang dan merasa bahwa ketika universitas Muhammadiyah Malang ada cap negatif maka itu sebuah keuntungan bagi mereka sehingga kita hanya respon sewajarnya, jika dirasa cukup maka kita tinggalkan. Jika saya yakin karena ini bukan sekali dua kali ada universitas Muhammadiyah Malang itu mendapatkan kritikan konsep netizen atau komentator di Instagram sosial media keseluruhan kebanyakan suka lupa. Jadi orang akan gaduh sekali sehari dua hari, habis itu susah sudah lupa. Meskipun itu tidak menyelesaikan, tapi seengganya itu bisa kita jadikan patokan ya bahwa netizen itu cepat lupa gitu.”

Setelah aktivitas *issues tracking*, pentingnya melakukan *mining media social data*. Karena dapat mengetahui hasil atau penilaian *stakeholders* ataupun eksternal terhadap organisasi.

“*Mining media social* kita lihat insightnya, kita lihat penerimaannya, lihat responnya dari followers yang datang dan melihat mengukur percakapan di sosial media kita lihat kita juga menggunakan alat analisis ya, jadi tidak serta merta kita pakai

satu persatu, tapi ketika ada kasus sentimen negatif kita tidak pernah langsung untuk melihat respon satu persatu.”.

Aktivitas mining media social data dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi kedepannya karena berdasarkan hasil evaluasi dapat mengembangkan reputasi yang lebih baik lagi.

“kita ada saat menyampaikan informasi di sosial media yang sebenarnya mengikuti trend tapi ternyata penerimaannya itu tidak begitu bagus itu. Jadi kita analisa ya ternyata tidak semua yang viral itu cukup bisa diterima Strategi khusus yang membuat kita lebih pada saat menjalankan sebaik baiknya jadi fokus pada konten positif sehingga hal hal yang lain bisa tersampaikan atau terkawal dengan baik, tanpa ada konten negatif. Jadi sekalipun kita diserang, ada orang yang tidak suka dengan konten tersebut Kita tidak menghiraukan itu karena yang utama adalah informasi positifnya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh triangulasi ahli didapatkan beberapa feedback untuk KSU UMJ. Aktivitas digital public relations yang dilakukan sudah benar dan tepat karena cara aktivitas yang dilakukan sesuai akan kebutuhan dan mengikuti perkembangan digital.

Adapun saran yang diberikan yakni diharapkan KSU UMJ melakukan aktivitas digital secara matang sehingga menjadi strategi yang kuat dan dapat mencapai tujuan mengembangkan reputasi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan narasumber atau informan yang sesuai dengan data

dan fakta kebenaran secara keseluruhan mengenai Aktivitas Digital Public Relations pengelolaan media sosial dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pembahasan ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Kepala Kantor KSU UMJ, Kepala Bagian Multimedia, Staff Humas pengelola media sosial yaitu key informan, informan Pendukung I, dan informan Pendukung II didapatkan jawaban terkait aktivitas digital *public relations* tentunya berperan penting bagi Universitas dan membutuhkan rancangan perencanaan yang matang dan terstruktur agar aktivitas digital *public relations* ini dapat terlaksana dengan baik, tepat sasaran, dan sesuai dengan tujuan mengembangkan reputasi. Pengelolaan media sosial dengan 4 tahapan pengelolaan media sosial oleh Regina Luttrell, dan manajemen reputasi oleh Doorley and Garcia, maka dalam penerapan aktivitas digital *public relations* dalam mengembangkan reputasi yang akan dibahas secara satu persatu, sebagai berikut:

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dijelaskan diatas Universitas Muhammadiyah Jakarta melakukan aktivitas digital *public relations* dengan melalui kantor kesekretariatan. KSU menjadi pusat dalam aktivitas digital *public relations* menjadi pusat pengelolaan seluruh platform digital yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta. KSU mengelola dan meningkatkan hubungan seluruh *stakeholders* yang dimiliki universitas, dengan menggunakan alat digital dan komunikasi online untuk mempengaruhi citra dan persepsi publik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bob Julius Onggo, menurut Onggo Aktivitas digital *public relations* mengacu pada penggunaan saluran dan platform digital untuk mengelola dan meningkatkan hubungan organisasi dengan audiens target, pemangku kepentingan, dan publik. Hal ini melibatkan pemanfaatan alat dan teknologi komunikasi online untuk menciptakan, memelihara, dan mempengaruhi citra dan persepsi publik yang positif.

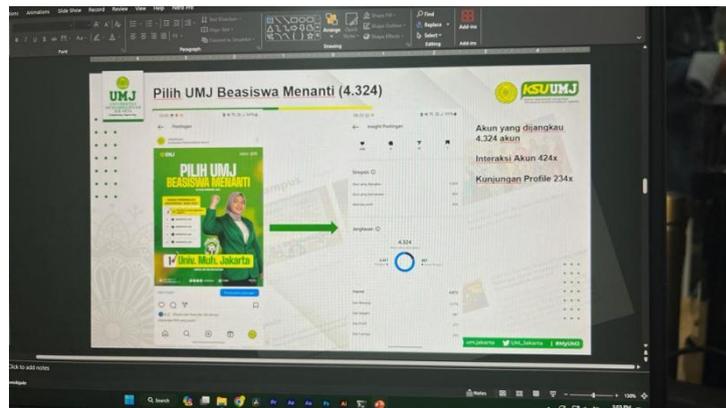
Dalam aktivitas digitalnya seperti pengelolaan media sosial menyampaikan informasi, memuat berita, membuat konten edukasi, serta konten pengenalan universitas pada khalayak umum. KSU memiliki team khusus dalam membantunya pada aktivitas digital *public relations*, seperti bagian multimedia yang menjaga platform digital yang dimiliki UMJ dengan pengecekan secara berkala, bagian reporter yang membuat dokumentasi untuk seluruh platform digital, dan bagian humas untuk pengelolaan seluruh platform digital yang dimiliki UMJ. Dan semua bagian mendapatkan arahan oleh Kepala kantor KSU untuk menentukan tujuan aktivitas digital yang dilakukan.

Tujuan KSU dalam aktivitas digitalnya adalah untuk mengembangkan reputasi, menurut Doorley dan Garcia reputasi itu akumulasi dari citra *sum of image*, pembentukan reputasi dengan *performance*, perilaku, dan komunikasi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan sesuai dengan pedoman teori pengelolaan media sosial *the circular model of some* pada aktivitas digital *public relations*, KSU UMJ melakukan aktivitas digital *public relations* sebagai berikut :

a. Share

KSU UMJ dalam hal ini sudah mengidentifikasi dan melakukan media sosial *monitoring* dari sasaran yang tepat, dengan *monitoring* sesuai kebutuhan *stakeholders*. KSU UMJ memantau berita terkini yang dapat mempengaruhi citra kampus. KSU UMJ juga mengidentifikasi tren dan memodifikasi tren tersebut yang dapat mempengaruhi citra, Universitas Muhammadiyah Jakarta terutama dalam akun media sosial Instagram @umcampus.



Gambar 4. 3. Lapora Media sosial Monitoring tanggal 1 – 13 Januari 2024

Berdasarkan gambar diatas KSU melakukan *media monitoring* tren yang sedang ramai saat ini yaitu tren saat kampanye ramai di media sosial, lalu team KSU mengaplikasikan tren tersebut pada konten Instagram dan konten media sosial lainnya dengan menggunakan data tersebut dengan isi konten beasiswa umj dengan dikemas tren kampanye tersebut.

Hasil monitoring tren yang langsung diaplikasikan pada konten tersebut berhasil menjadikan konten tersebut menjadi konten yang paling banyak interaksi awan bulan Januari 2024.

Dalam konsep share yang dilakukan KSU sesuai dengan menurut Regina Luttrell dalam menentukan media sosial dengan hasil data yang sesuai pada aktivitas *media monitoring* yaitu mengumpulkan, dan menganalisi informasi yang berasal dari sumber media. Mencakup pemantauan berita, artikel, dan mengidentifikasi tren yang dapat mempengaruhi industri atau pasar media sosial. KSU UMJ menggunakan teknik *mirroring* dalam isi konten setiap media sosial seperti konten berita atau informasi yang digunakan dan di post pada setiap media sosial Instagram, X, Facebook, dan tiktok.

b. Optimize

Dalam konsep *optimize* KSU UMJ melakukan *Issues Tracking* yaitu melacak hubungan masyarakat digital melibatkan pemantauan dan analisis seputar penyebutan online, sentimen, dan keterlibatan yang terkait dengan organisasi. Menggunakan alat pemantauan media untuk mendapatkan jumlah ragam data, melakukan sentimen analisis. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan KSU melakukan pemantauan dan analisis seputar penyebutan online, sentimen, dan keterlibatan yang terkait dengan kampus. *Issues Tracking* dilakukan dengan bersama seluruh team KSU UMJ. Melakukan Pemantauan secara *real time* dan Brain Storming jika ada kendala pada isu yang ditemukan.

Staff Humas akan melakukan pendalaman mengenai isu tersebut dengan menggali lebih dalam dari mana isu tersebut berasal apa yang menjadi faktor isu dan berkoordinasi dengan kepala kantor KSU UMJ dan dengan pimpinan untuk langkah selanjutnya yang akan diambil.

KSU UMJ juga memantau perkembangan tren yang terjadi setiap saat agar perguruan tinggi tidak tertinggal oleh perguruan tinggi lainnya, serta menganalisis kebutuhan informasi yang dibutuhkan *stakeholders @umjcampus*. Hal ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan pada *The Circular model of some* pada tahap *Optimize* Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari

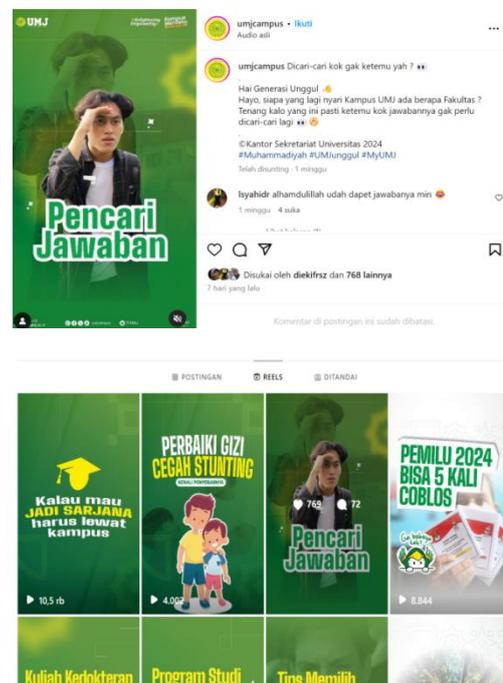
pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial.

c. Manage

Menurut Regina Luttrell Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, Luttrell (2015:43) memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring, real time interaction dan quick response*. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan (*optimize*) media sosial, subjek telah mengerti kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) media sosial harus dilakukan media monitoring terlebih dahulu agar subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat.

Pada konsep *manage* KSU UMJ melakukan aktivitas digital yang mengumpulkan data pada media social, berupa data sentimen, data isu yang terjadi pada organisasi. Hal ini sesuai dengan aktivitas *mining media social data* yang KSU lakukan, KSU UMJ melakukan penggalian data dengan melakukan analitik. Bagian Multimedia melakukan *mining media social data* dengan dua cara yang pertama dengan cara tradisional menggunakan Insight dari Instagram secara langsung dan memperhatikan sentimen yang terjadi pada media social dengan melalui komentar dan jumlah like dan membagikan postingan. Lalu dengan cara yang kedua menggunakan Website dalam penggalian data sentimen apa yang sering dibahas mengenai kampus UMJ.

KSU UMJ mengidentifikasi dan menganalisis lebih mengenai konten-konten pada media sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta seperti contoh media social Instagram @umjcampus. Berdasarkan hasil wawancara, berikut konten yang paling banyak mendapatkan sentimen pada Instagram tanggal 23 – 31 Januari 2024:



Gambar 4. 4. Konten Instagram @umjcampus

Dalam dilakukannya *mining media social data* konten tersebut menjadi konten dengan paling banyak sentimen dengan komentar yang positif dengan total 72 komentar, 53 dibagikan, 769 *likes*, dan total penonton konten tersebut 14,2 ribu penayangan. Setelah dilakukan *mining media social data* diketahui konten tersebut menjadi ramai karena isi konten yang menjadi isu hangat pada saat pemilu. Lalu team KSU UMJ melakukan brainstorming dalam pembuatan konten tersebut. Konten tersebut dapat dibilang konten yang ringan yang berisikan pengenalan kampus UMJ agar lebih dikenal dan menaikkan citra karena hasil Insight dan sentimen yang baik.



Gambar 4. 5. Konten Edukasi Instagram

Dalam *mining media social data* ditemukan konten edukasi pada tanggal 21 Januari 2024 menjadi konten yang mempunyai sentimen banyak dengan membagikan konten tersebut dan menyimpan konten tersebut karena disesuaikan dengan kebutuhan informasi.

Berdasarkan hasil observasi dalam aktivitas *mining media social data* KSU melakukan klasifikasi pengikut atau *followers* akun Instagram @umjcampus secara rutin untuk dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan *relate* oleh pengikut di Instagram untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.



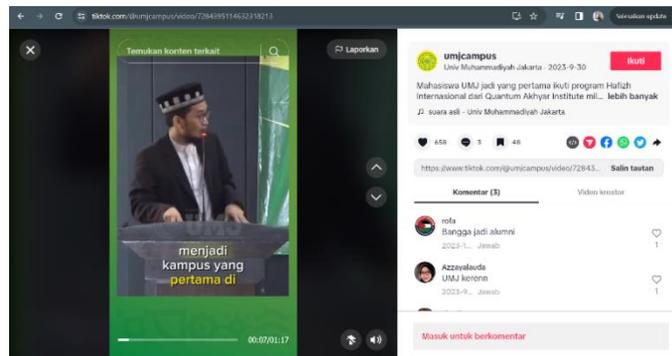
Gambar 4. 6. Laporan Media Sosial Monitoring

Klasifikasi pengikut Instagram @umjcampus terbagi menjadi lokasi daerah pengikut, Rentang Usia, dan jenis kelamin.

Data tersebut akan menjadi acuan dalam pembuatan konten. Hal ini sesuai dengan konsep manage menurut Regina Ruttrel Berdasarkan pola-pola yang ditemukan, mining social media data juga dapat digunakan untuk prediksi dan klasifikasi. Misalnya, untuk memprediksi tren masa depan atau mengelompokkan pengguna ke dalam kategori tertentu berdasarkan perilaku online mereka.

d. Engage

Mengikutsertakan (*engagement*) menurut Regina Ruttrel adalah bagian dari pengelolaan media sosial. Engage dapat diartikan sebagai melibatkan konsumen dan atau orang yang berpengaruh ke dalam pengelolaan aktivitas media sosial UMJ yang dilakukan seperti pada konten Tiktok @umjcampus.



Gambar 4. 7. Adi Hidayat pada konten Tiktok @umjcampus

Berdasarkan hasil observasi konten diatas berjudul UMJ kampus pertama ikuti program hafiz internasional mendapatkan jumlah *views* sebanyak 25,2 ribu. Hal tersebut menjadikan akun tiktok @umjcampus mendapatkan insight yang baik karena pada konten tersebut terdapat salah satu tokoh publik yaitu Adi Hidayat yang dikenal baik oleh banyak khalayak pada media social. Pada hal ini KSU UMJ sudah melakukan konsep *engage* pada akun tiktok @umjcampus untuk mengembangkan reputasi.

e. Performance

Menurut Doorley dan Garcia Reputasi berdasarkan dari kinerja yang baik dan bentuk komunikasi yang dilakukan. Dalam *performance* yang dilakukan oleh KSU UMJ untuk mengembangkan reputasi. Seluruh team KSU UMJ bekerja sama dalam rancangan strategi dengan pembuatan content planner, tujuan pesan yang ingin disampaikan, serta pembuatan konten.

Dalam kinerja yang dilakukan KSU UMJ melakukan pemetaan stakeholders terlebih dahulu, sebelum kemudian pembuatan konten dilakukan, hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan penerima. Performance KSU UMJ sangat aktif dalam memberikan informasi melalui Instagram @umjcampus serta pembuatan konten konten berita pilihan, konten edukasi, dan konten ringan. Dan konten kebutuhan civitas akademik ketika ada project atau event yang terjadi diluar sebelum perencanaan awal.

f. Perilaku

Menurut Doorley dan Garcia total manajemen reputasi kinerja dan *behavior* atau perilaku menjadi satu dalam reputasi, dalam hal ini KSU melakukan kinerja dengan perilaku yang baik seperti membuat sering membuat konten edukasi, dan konten keberhasilan alumni yang menunjukkan perilaku yang baik dalam menuju sukses. Berkualitas dalam pembuatan konten menjadi perilaku yang baik dalam mengembangkan reputasi, KSU UMJ selalu mengedepankan kualitas isi konten dengan konten seperti konten penjelasan mengenai hal tertentu oleh dosen yang ahli dalam bidang tersebut, dan konten umjtalks yang menceritakan keberhasilan alumni alumni dari Universitas Muhammadiyah Jakarta.

g. Komunikasi

Adapun pesan komunikasi yang ingin disampaikan KSU UMJ, berisikan pesan yang dibutuhkan oleh stakeholders dan pesan pesan untuk mengembangkan reputasi dengan menggunakan pesan khusus dalam slogan dalam setiap konten @umjcampus yaitu sobat unggul menjadikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan bahwasanya mahasiswa di UMJ merupakan mahasiswa mahasiswa yang unggul dalam akademik mamupun non akademik.