

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

*Public Relations (PR)* adalah kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah lembaga, terlebih dalam era digital saat ini dimana setiap pekerjaan dilakukan dengan proses digital dengan menggunakan perangkat cerdas dan otomatis. Setiap informasi tentang lembaga dapat diakses lewat internet.

Keberadaan internet sebagai media baru merubah cara bekerja *public relations* konvensional atau PR 1.0 dan bergerak menjadi PR 2.0 dengan menggunakan cara “baru” dalam mempertahankan citranya. PR menjadi peran yang penting bagi keberlangsungan sebuah lembaga karena peran PR berfungsi untuk menjalin hubungan dengan para khalayaknya.

Sebuah lembaga membutuhkan media untuk berkomunikasi dengan public, karena media punya peran penting bagi PR oleh karena itu pada praktek PR 2.0 lebih banyak menggunakan media online dalam berkomunikasi dengan public. Hal ini dikarenakan media online memberikan potensi yang lebih besar untuk penyebaran informasinya dibandingkan media konvensional yang digunakan pada PR 1.0.

Pada Februari 2022, jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta jiwa, sedangkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta dan pengguna media social yang aktif adalah 191,4 juta (Riyanto, n.d.). Hal ini terlihat pada

gambar 1.1. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia pada bulan April 2022 adalah sebesar 105.988.100, dimana 51,3% pengguna adalah wanita dengan usia antara 18-24 tahun (www.napoleoncat.com, 2022)

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Dapat dikatakan bahwa dunia saat ini seperti berada di dalam genggaman, hal ini pulalah yang membuat media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan khalayak karena dapat dengan mudah mengakses internet tanpa terbatas ruang dan waktu, dimana saja kapan saja khalayak dapat mengaksesnya. Saat ini media sosial mempunyai kekuatan besar yang dapat mempengaruhi publik, membentuk opini dan membentuk citra sebuah lembaga.

Saat ini adalah era PR 2.0 dimana setiap kegiatan PR sudah beralih menggunakan Internet atau disebut dengan *Cyber Public Relations (Cyber PR)*. Seperti yang dikatakan oleh Bob Julius Onggo (2004:1) bahwa *cyber PR* adalah

kegiatan yang dilakukan oleh para praktisi PR dengan menggunakan media baru sebagai sarana untuk melakukan publisitasnya.

Dengan perubahan teknologi, proses kegiatan PR juga berubah menjadi lebih efisien karena dengan *cyber PR* dapat menjangkau khalayak secara luas. Hal ini dikarenakan kegiatan *cyber PR* menggunakan saluran secara *online* yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat sasaran. Dengan teknologi yang bertransformasi, PR dituntut untuk membuat konten secara kreatif agar dapat menarik khalayak.

Kegiatan *cyber PR* dilakukan dengan menggunakan media yang berkaitan dengan internet, seperti *email*, *website*, *media sosial* seperti *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *twitter*. Dengan menggunakan media inilah praktisi PR dapat berinteraksi langsung dengan khalayak.

Peran *cyber PR* pada lembaga dapat membantu kegiatan public relations lembaga tersebut, sehingga dapat menjangkau publiknya dengan cepat dan luas. Namun dalam penggunaan media sosial pada kegiatan PR masih belum maksimal, karena semakin banyak khalayak yang dapat mengakses media sosial makin banyak pula informasi yang tidak dapat dibendung, seperti banyaknya berita *hoax* yang tersebar di media sosial. Namun hal ini pulalah yang membuat PR dituntut untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan khalayaknya untuk mempertahankan reputasi lembaganya.

Namun, kegiatan *cyber PR* tidak dapat sepenuhnya dilakukan oleh sistem otomatis, mengutip Warta Ekonomi Online (Warta Ekonomi, 2018), salah satu

praktisi PR dan Ketua Umum BPP Perhimpunan Hubungan Masyarakat, Agung Laksamana mengatakan bahwa era revolusi Industri 4.0 dimana teknologi dan internet mempengaruhi kehidupan manusia.

Pada era ini praktisi PR harus mampu mencari peluang, tidak takut, dan mengikuti perkembangan serta menguasai teknologi. Praktisi PR terdiri atas kombinasi unik antara intuisi, nalar, empati, emosi, serta kreativitas yang tak terbatas, sehingga tidak dapat sepenuhnya di gantikan oleh robot berteknologi *Artificial Intelligence*.

Praktisi PR pada era ini melakukan kegiatan publikasi sampai dengan melakukan kegiatan *Customer Relations* menggunakan media internet yang merupakan salah satu peran *Information and Communication Technologi (ICT)*, hal ini dapat dikatakan sebagai kegiatan *cyber PR* yang bertujuan untuk membangun citra organisasi kepada khalayak yang bersifat interaktif di media internet. Pemanfaatan jaringan internet akan menambah variasi media penyampaian informasi tentang organisasi kepada khalayak.

Era Revolusi Industri 4.0 berdampak juga bagi PR di Pendidikan Tinggi, persaingan yang ketat membuat banyak Perguruan Tinggi berlomba menciptakan kesan yang baik kepada khalayak agar selalu dibutuhkan bagi khalayaknya, namun pada kenyataannya kesan yang timbul tidak selalu baik, oleh karena PR sebuah perguruan tinggi berperan untuk membentuk kesan baik tersebut.

Perubahan teknologi juga dilakukan oleh PR di perguruan tinggi, agar tetap dapat selalu eksis di tengah perkembangan perguruan tinggi yang pesat. Melansir

dari website Kementerian Agama (<http://diktis.kemenag.go.id/NEW/>, diakses pada 31 oktober 2019), saat ini Indonesia mempunyai 54 Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang terdiri dari 24 IAIN, 17 STAIN, dan 17 UIN.

Sedangkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) yang ada di Indonesia berjumlah 800 perguruan tinggi yang terdiri dari 105 Universitas Islam Swasta, 65 Institut Agama Islam Swasta dan 629 Sekolah Tinggi Agama Islam Swasta.

Banyaknya Perguruan Tinggi membuat PTKIN dituntut untuk menjadi yang terdepan. Hal ini membuat PTKIN perlu berjuang cukup kuat dengan PTKIS dan Perguruan Tinggi lainnya untuk bersaing di era digital seperti sekarang ini, tentu saja meskipun mendapatkan sokongan dana dari pemerintah, PTKIN tetap harus melakukan inovasi untuk kemajuan PTKIN.

PTKIN sebagai sebuah organisasi non profit, juga dituntut untuk mencari profit tanpa harus menghilangkan fungsi pendidikannya. Dalam era globalisasi dan digitalisasi sekarang ini yang bercirikan dengan persaingan yang ketat menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh PTKIN di Indonesia. Dalam era ini terjadi bentuk transformasi pada semua aspek kehidupan, tak terkecuali pada PTKIN yang merupakan lembaga yang mengemban amanat ilmu pengetahuan Islam.

Peran *cyber PR* yang berada di dalam lembaga pendidikan membantu lembaga tersebut dalam mempertahankan citranya. Seperti peran *cyber PR* pada PTKIN UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (UIN Jakarta).

UIN Jakarta adalah sebuah universitas yang berada di bawah Kementerian Agama yang sedang menuju menjadi *world class university*. Karena persaingan yang semakin ketat, UIN Jakarta melakukan berbagai inovasi untuk menjadi sebuah lembaga pendidikan Islam yang mampu dilirik oleh khalayak dan juga masyarakat dunia di era industri 4.0 yang menuntut transformasi tanpa harus menghilangkan karakter pendidikan Islamnya.

Untuk membangun lembaganya menjadi kuat, UIN Jakarta menerapkan *cyber PR* untuk membantu fungsi lembaga humasnya dengan tujuan membentuk citra UIN Jakarta menjadi *world class university* tercapai. Tidak mudah memang untuk berkomunikasi dengan khalayak yang makin kritis, dan dunia yang cepat berubah tanpa melihat fungsi komunikasi yang efisien dan tepat sasaran.

Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan *cyber PR* sehingga informasi dan perubahan yang dilakukan UIN Jakarta dapat di jangkau oleh khalayak dunia dengan pendekatan yang strategis sebagai konsep komunikasi agar dapat dipahami dan diterima oleh khalayak dunia.

PR mempunyai fungsi menjembatani lembaga dengan khalayaknya, baik di dalam maupun diluar. PR harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan publiknya, PR juga dituntut untuk memberikan citra positif bagi lembaga dan mampu mempresentasikan lembaga, dengan menggunakan teknologi yang berkembang saat ini. PR harus mempunyai peran untuk memahami situasi, bukan hanya sekedar menyampaikan informasi namun PR harus mendapatkan informasi apa yang sebenarnya publik inginkan tentang lembaganya.

Dalam membentuk citra lembaga, UIN Jakarta harus memperoleh impresi positif, sehingga lewat *cyber PR* UIN Jakarta dapat mempresentasikan siapa dirinya. *Cyber PR* UIN Jakarta dituntut untuk mengelola media komunikasinya smenjual wajah lembaganya kepada publik agar menimbulkan kesan yang baik.

Kemasan UIN Jakarta yang menarik sebagai universitas yang menuju *world class university* serta universitas yang mengemban pendidikan Islam dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang diterima oleh khalayak. Seperti yang dikatakan oleh McLuhan (dalam Kriyantono, 2017: 224) bahwa media adalah pesan, dimana kemasan UIN Jakarta yang diperlihatkan pada tampilan *cyber PR* nya adalah sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak yang dapat membentuk citra sebagai WCU.

UIN Jakarta sadar akan pentingnya citra mereka di khalayak, seperti yang dikatakan oleh Samsudin, S.Kom selaku Kepala Sub Bagian Publikasi Dokumentasi (PUBDOK), satuan kerja yang mengelola media sosial UIN Jakarta, bahwa UIN Jakarta dalam membentuk citra lembaganya mempunyai beberapa media publisitas yang mendukung kegiatan *cyber PR* mereka, diantaranya melalui *email, Youtube, Instagram, Facebook, tiktok* dan *Website* UIN.

Namun tak dapat dipungkiri semakin banyak PTKIN semakin ketat pula persaingan, untuk itu membentuk citra UIN Jakarta sebagai *world class university* tidaklah mudah, karena citra yang UIN Jakarta dapatkan seringkali berubah karena pandangan khalayak tentang UIN Jakarta.

Sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Strategis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017-2021 (Rencana Strategis UIN Syarif Hidayatulla Jakarta 2017-2021, 2017) bahwa visi pengembangan jangka panjang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta adalah sebagai Universitas Kelas Dunia (*World Class University/ WCU*).

Status *WCU* ini merujuk kepada reputasi nasional dan Internasional yang diperoleh UIN Jakarta antara lain kualitas SDM. Hal ini merujuk pada sejumlah reputasi nasional, mutu, relevansi dan manfaat penelitian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, kontribusi lembaga dan sivitas akademika dalam mendorong perubahan sosial ekonomi dan budaya secara massif. Melihat cita-cita UIN Jakarta menjadi *WCU*, UIN Jakarta merasa bahwa *cyber PR* UIN Jakarta harus punya peran dalam membentuk citra institusinya.



*Public Relations* sebagai salah satu peran yang cukup penting dalam membentuk citra PTKIN, khususnya UIN Jakarta. UIN Jakarta membangun identitasnya sebagai sebagai *WCU* dan sudah bergaung di segala lini media sosial UIN Jakarta. *WCU* sebagai salah satu bentuk pencitraan UIN Jakarta dan menjadi langkah lebih maju untuk mengikuti persaingan global. Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam, UIN Jakarta lewat *cyber PR* bekerja untuk menciptakan citra perguruan tingginya.


Melihat media sosial *Instagram* milik UIN Jakarta, yaitu @uinjktoofficial, didapatkan bahwa *Instagram* @uinjktoofficial memiliki *followers* terbanyak dibandingkan UIN lainnya. UIN Jakarta mempunyai 96,8 ribu *followers*,



peringkat teratas dari UIN Sunan Gunung Djati (UIN SGD) sebanyak 63,2 ribu *followers*. Sedangkan UIN Sunan Kalijaga (UIN SUKA) Jogjakarta sebanyak 80,6 ribu pengikut.

**Tabel 1 Perbandingan followers akun Instagram PTKIN**

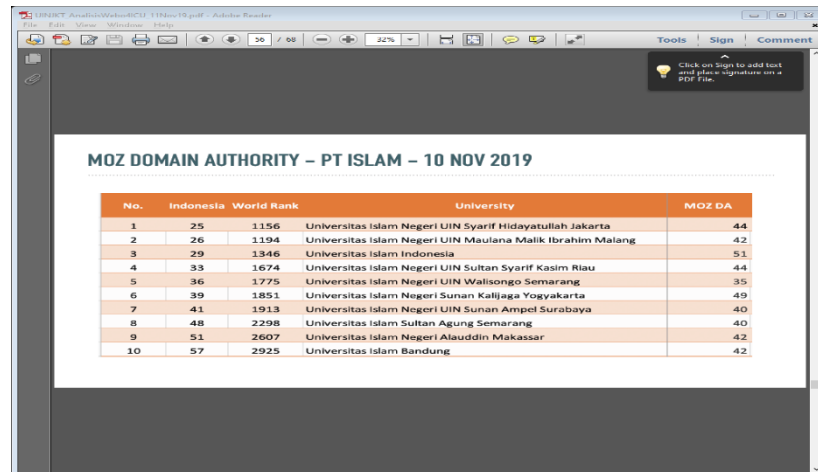
No	Nama PTKIN	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Tangkapan gambar Profil
1	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	@uinjktoofficial	96,8 Ribu	
2	UIN Sunan Kalijaga	@uinsk	80,6 Ribu	

3	UIN Sunan Gunung Djati	@uinsgd.official	63,2 Ribu	
---	------------------------	------------------	-----------	------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Akun Instagram @uinjktoofficial, @uinsk, @uinsgd diakses 10 Juni 2022

Seperti yang disampaikan oleh Firman Ardiansyah saat mengisi workshop peningkatan *webometrics* dan *upgrading repository* UIN Jakarta pada tanggal 11 November 2019, pada paparannya tentang analisis *website* UIN Jakarta dalam pemeringkatan *webometrics* bahwa pada peringkat *webometrik* yang dikeluarkan oleh Moz Domain Authority per 10 november 2019 terlihat bahwa UIN Jakarta berada di peringkat pertama se-Perguruan Tinggi Islam di Indonesia seperti yang ada pada gambar 1.4.

**Gambar 1.2**  
**Web Ranking UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 10 besar PT Islam per 10**  
**November 2019**



No.	Indonesia Rank	World Rank	University	MOZ DA
1	25	1156	Universitas Islam Negeri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	44
2	26	1194	Universitas Islam Negeri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	42
3	29	1346	Universitas Islam Indonesia	51
4	33	1674	Universitas Islam Negeri UIN Sultan Syarif Kasim Riau	44
5	36	1775	Universitas Islam Negeri UIN Walisongo Semarang	35
6	39	1851	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	49
7	41	1913	Universitas Islam Negeri UIN Sunan Ampel Surabaya	49
8	48	2298	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	40
9	51	2607	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	42
10	57	2925	Universitas Islam Bandung	42

Sumber : Makalah Firman Ardiansyah, Analisis Website UIN Jakarta Dalam Peningkatan *Webometrics*

Melihat beberapa data keberadaan UIN Jakarta menduduki peringkat tertinggi di media sosial, menjadi salah satu indikator bahwa citra UIN Jakarta dapat memiliki citra positif. Citra UIN Jakarta sebagai Perguruan Tinggi tidak lepas dari adanya stakeholder baik internal maupun eksternal seperti calon mahasiswa baik asing maupun dalam negeri, lingkungan sekitar UIN Jakarta, followers (pengikut) di media sosial UIN Jakarta khususnya Instagram.

Penelitian ini difokuskan kepada peran *cyber public relations* pada Instagram yang dikelola oleh divisi Pubdok UIN Jakarta dalam membentuk citra UIN Jakarta sebagai *world class university*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba melihat seperti apa Peran *Cyber Public Relations* pada Instagram @uinjktoofficial dalam Membentuk Citra Lembaga sebagai *World Class University*

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Penelitian ini memiliki kepentingan yang cukup bagi lingkup kerja PR di Indonesia, *cyber PR* merubah cara kerja praktisi PR menjadi lebih mudah dan cepat. Ketika *public relations* saat ini menggunakan teknologi media baru dan mampu membentuk citra sebuah lembaga pendidikan, maka pertanyaan yang muncul adalah :

1. Bagaimana tahapan kegiatan cyber public relations di UIN Jakarta?
2. Bagaimana Peran *Cyber Public Relations* pada Instagram @uinjktoofficial dalam Membentuk Citra Lembaga sebagai *World Class University*?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tahapan kegiatan cyber public relations di UIN Jakarta. Serta menganalisis peran *cyber public relations* pada Instagram @uinjktoofficial dalam membentuk citra lembaga sebagai *world class university*.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations, dan spesifik *cyber public relations*. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan public relations digital, dan hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penelitian di bidang komunikasi khususnya public relations.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pemikiran baru dan meningkatkan pengetahuan tentang peran *cyber public relations* pada Instagram dalam membentuk citra UIN Syarif Jakarta sebagai *World Class University*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan sehingga menjadi evaluasi bagi *Cyber Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menuju *World Class University*.

#### **E. SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

Signifikansi akademis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang kajian teori komunikasi khususnya *Cyber PR* sebagai media yang dapat membentuk citra sebuah lembaga pendidikan Islam dan memberikan pengaruh kepada khalayak. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk memberikan masukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjut.

Signifikansi praktis dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk *cyber PR* dengan media social intagram di PTKIN khususnya UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa dijadikan sebagai referensi, bahan pertimbangan atau masukan bagi PTKIN lainnya, penelitian selanjutnya, dan pihak-pihak yang tertarik dalam dunia *cyber PR* dalam melakukan kegiatan PR di *new media* yang lebih baik.