

Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram

Dhita Wikansari¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: dhita.915190260@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Image is the most important thing that must be built and maintained by a company. A good image is also a powerful weapon to attract consumers so that they can influence consumer perceptions of the company itself. On the other hand, an institution is also required to build a good image of its college, building an image of an institution is the main task carried out by Public Relations. The current era of globalization has made technology and information more advanced and it cannot be denied that humans, the internet and social media are things that coexist because people have the convenience of getting everything they need with the internet through social media. Understanding the opportunities that exist, Tarumanagara University (Untar) utilizes the social media they have, namely Instagram, Twitter, Facebook, TikTok and Youtube to manage in order to build a good image for the institution they have. The existence of Public Relations is the spearhead to maintain reputation, image, and public trust which will have a positive effect on the institution. Therefore, this study aims to find out how a PR from a private university can build a good image through the social media they manage. This research approach uses qualitative research with data collection methods through observation, interviews, documentation and literature study. Research shows that Untar has taken advantage of technological developments to build a positive image through their social media. The results of this study can be a reference for academic colleagues and practitioners who wish to research or work in the field of social media.

Keywords: *image, public relations, social media, university*

Abstrak

Citra merupakan hal terpenting yang harus dibangun dan dipelihara oleh sebuah perusahaan. Citra yang baik juga merupakan senjata yang kuat untuk menarik konsumen agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Disisi lain, sebuah institusi juga dituntut untuk membangun citra yang baik pada perguruan tinggi, membangun citra pada sebuah institusi merupakan tugas utama yang dikerjakan oleh Humas. Era globalisasi seperti saat ini membuat teknologi dan informasi semakin maju dan tidak bisa dipungkiri bahwa manusia, internet dan media sosial merupakan suatu hal yang hidup berdampingan karena masyarakat mendapat kemudahan untuk memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan dengan internet melalui media sosial. Paham akan kesempatan yang ada, Universitas Tarumanagara (Untar) memanfaatkan media sosial yang mereka miliki yaitu Instagram, Twitter, Facebook, TikTok serta Youtube untuk dikelola agar dapat membangun citra baik pada institusi yang mereka miliki. Adanya Humas menjadi ujung tombak untuk menjaga reputasi, image, dan kepercayaan publik yang akan memberikan efek positif bagi institusi tersebut. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah Humas dari Universitas Swasta dapat membangun citra yang baik melalui media sosial yang mereka kelola. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penelitian menunjukkan bahwa Untar telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membangun citra positif melalui media sosial yang mereka miliki. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi rekan-rekan akademik maupun praktisi yang ingin meneliti atau berprofesi pada bidang media sosial.

Kata Kunci: citra, humas, media sosial, universitas swasta

1. Pendahuluan

Pada era digital seperti saat ini media sosial sangat berkembang dalam menyebarkan informasi, edukasi maupun berbisnis. Media sosial yang memiliki fitur untuk saling berbagi juga memiliki sifat yang cepat dan optimal dalam menyebarkan informasi. Perusahaan atau institusi harus dapat menyebarkan dan menerima informasi agar dapat bersaing secara maksimal. Perusahaan atau institusi harus dapat menyebarkan dan menerima informasi agar dapat bersaing secara maksimal (Setiadi, 2019).

Media sosial merupakan konten digital yang menciptakan interaksi antara satu sama lain, hal tersebut diungkapkan oleh Sam Decker. Henderi, dkk, mendefinisikan media sosial merupakan situs jaringan sosial yang berbasis web dan memungkinkan penggunaannya untuk membangun profil publik. Sedangkan Lisa Buyer mengatakan bahwa media sosial merupakan bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif. Media sosial juga menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, video, gambar, dan audio satu sama lain (Purbohastuti, 2017).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas, media sosial adalah suatu wadah yang transparan dan interaktif dan di dalamnya dilengkapi berbagai informasi berupa video, gambar, audio maupun teks yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis online dan para penggunaannya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi konten berupa forum, blog, wiki, dan jejaring sosial. Konten adalah proses informasi yang tersedia melalui media cetak maupun media online dan diciptakan oleh *content creator*. *Content creator* merupakan profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video dan suara.

Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta dari 171,26 juta penduduk Indonesia. Platform ini menempati urutan ke empat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil sebagai media sosial paling populer di dunia setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook, hal ini dikutip melalui We Are Social 2022. Hal ini membuat kemunculan berbagai bidang komunikasi, salah satunya yaitu Hubungan Masyarakat (Humas).

Humas berperan untuk menciptakan citra baik sebuah organisasi dan mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasinya kepada publik. Bisa dikatakan humas adalah wajah dari organisasi itu sendiri (Batoebara & Zebua, 2021). Seperti halnya Humas institusi umumnya, Humas Untar bekerja untuk menyampaikan hal baik yang telah dilakukan oleh Untar kepada masyarakat, karena tujuan akhir seorang humas adalah menciptakan citra baik untuk sebuah institusinya (Setyanto et al., 2017).

Dilihat dari jumlah data pengguna media sosial yang semakin berkembang pesat seperti sekarang ini, hal tersebut merupakan peluang yang bagus untuk Humas jika media sosial yang sudah mereka miliki digunakan dengan bijak dan maksimal untuk meningkatkan citra perusahaan atau institusinya. Citra dari sebuah perusahaan

sangat dipengaruhi oleh bagaimana publikasi yang dilakukan, jika sebuah perusahaan atau institusi tersebut sering melakukan sebuah kegiatan dan mendapatkan pencapaian yang baik, akan tetapi tidak ada proses maupun pelaksanaan publikasi. Hal tersebut akan membuat citra perusahaan atau institusi tersebut kurang baik atau sia-sia. Di sinilah peran penting dari aktivitas divisi humas dalam pembuatan konten untuk institusi sebagai sebuah jembatan kepada khalayak umum.

Universitas Tarumanagara (Untar) merupakan salah satu institusi yang memanfaatkan percepatan perkembangan internet dibidang teknologi melalui media sosial yang dimiliki. Dari berbagai media sosial yang Untar miliki, platform media sosial Instagram Untar memiliki jumlah pengikut yang paling banyak jika dibandingkan dengan platform lainnya seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Youtube. Diketahui pada November tahun 2022, memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebanyak 29 ribu. Melihat perkembangan yang begitu pesat pada platform Instagram @untarjakarta, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peran Humas Untar dalam mengelola media sosial Instagramnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif memiliki sifat yang dapat diartikan sebagai data yang terkumpul dalam bentuk gambar dan kata-kata, sehingga penelitian deskriptif tidak menekankan angka (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk mencari tahu secara detail apa saja yang dilakukan oleh Humas Untar dalam mengelola akun Instagram @untarjakarta untuk meningkatkan citra institusinya sehingga penulis mendapatkan hasil yang diinginkan dari penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode studi kasus (*case study research*). Menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya S.A. Ariefien, studi kasus hanya menekankan penelitian pada satu buah unit kasus saja. Peneliti hanya berfokus pada objek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus (Syamsul Adi Arifin, 2017). Metode ini dipilih oleh penulis karena dapat membantu penulis memberikan uraian secara lebih mendalam mengenai peran Humas Untar untuk meningkatkan citra perguruan tinggi swasta melalui *platform* Instagram (@untarjakarta).

Subjek penelitian sangat berperan sebagai informan. Mereka merupakan individu yang memberikan informasi secara mendalam yang terkait situasi dan latar belakang (Moleong, 2022). Objek Penelitian merupakan yang menjadi fokus utama suatu penelitian. Objek penelitian dapat berupa data, gambar, suara, rekaman, atau kata-kata. Objek penelitian digunakan sebagai penyempurna informasi yang didapatkan (Moleong, 2022). Objek yang akan diteliti merupakan Instargam Untar Jakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi secara mendalam berupa wawancara, studi kepustakaan, maupun dokumentasi (*screen capture*).

Adapun beberapa informan dalam penelitian ini:

1. Dra. Paula Tjatoerwidya Anggarina, M.M. Kepala Kantor Hubungan Masyarakat (Kahumas) Universitas Tarumanagara sejak awal dibentuk hingga sekarang.
2. Nicholas Rijako, S.I.Kom. Social Media Manager @untarjakarta, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok.

3. Shallen Augustine, sebagai *content creator* untuk platform Instagram @untarjakarta sejak 2021.
4. Saadya Argenta, sebagai Grafis Designer untuk media sosial @untarjakarta sejak 2021.
5. Mahesika Yolindri dan Dea Indi mahasiswi di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations*.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif, teknik ini dilakukan dengan cara mendeskripsikannya dan menghimpun data-data faktual (Moleong, 2022). Selanjutnya untuk menguji keabsahan data yang dihasilkan oleh peneliti, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti mengkaji melalui observasi dengan tujuan mengetahui bagaimana Humas Untar mengelola media sosialnya terutama pada platform Instagram @untarjarakta. Adapun hasil temuan akan diuraikan pada bagian ini.

Memanfaatkan Media Sosial Instagram (@untarjakarta)

Pada saat ini dimana media sosial sangat berkembang dalam menyebarkan informasi, edukasi maupun berbisnis. Perkembangan media sosial yang memiliki fitur yang cepat dan optimal dalam menyebarkan suatu informasi juga memiliki fitur untuk saling berbagi (Setiadi, 2019). Media sosial Untar semakin berkembang hingga saat ini, hal tersebut terbukti dari pengikut Instagram @untarjakarta hingga 7.385 dalam satu tahun. Kemudian hasil dari wawancara dengan Kahumas Untar menyebutkan bahwa Untar sangat memanfaatkan media sosial. Instagram @untarjakarta yang dikelola Humas Untar ini semakin aktif dan konten yang dipublikasikannya juga semakin beragam serta interaktif. Dari hasil wawancara diketahui bahwa faktor berkembangnya media sosial Instagram @untarjakarta adalah dengan konten yang dipublikasikannya. Konten tersebut meliputi prestasi yang diraih oleh Untar maupun mahasiswa dan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa Untar.

Hal tersebut dilakukan oleh Humas Untar untuk menyampaikan informasi kepada *audience* mengenai prestasi yang didapatkan oleh Untar sebagai upaya meningkatkan citra institusinya. Citra dapat berupa dukungan dan tanggapan positif, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya (Andrew, 2017). Dalam wawancara, narasumber mengungkapkan bahwa Instagram @untarjakarta saat ini lebih beragam dan positif.

Menjalin Hubungan dengan Audiens

Salah satu tugas Humas yang dijelaskan, humas merupakan divisi yang bertujuan untuk menjalin relasi dengan pihak internal maupun eksternal (Andrew, 2017). Humas memiliki peran utama, yaitu *Relationship*. Hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan cara menciptakan saling kepercayaan, dukungan pengertian, kerja sama, dan toleransi antara organisasi dengan publik (Handayani, 2015).

Hal ini juga diungkapkan Paula dan Shallen. Narasumber mengungkapkan bahwa dalam pembuatan konten pada Instagram @untarjakarta, Humas Untar kerap melibatkan mahasiswa, dosen, karyawan maupun pihak eksternal. Sedangkan jika menurut Dea, dalam wawancara mengungkapkan bahwa Instagram @untarjakarta saat ini lebih interaktif.

Nicholas juga mengatakan bahwa dalam menjalin hubungan atau *relationship* dengan mahasiswa, Humas Untar mengadakan event kehumasan berbentuk *Exhibition* Hari Pahlawan. Dalam melakukan event kehumasan ini, Humas Untar juga berperan sebagai *creator*. Yaitu menciptakan berbagai macam program untuk perusahaan atau organisasi sesuai dengan tujuan dan sasarannya (Handayani, 2015).

Observasi pun menunjukkan bahwa saat ini Instagram @untarjakarta sering kali aktif berhubungan dengan *audience* melalui *section* komentar. Hal tersebut dilakukan Humas Untar untuk menjalin hubungan baik pada khalayak internal dan eksternal sembari meningkatkan dan menjaga citra Untar.

Mengemas Konten sesuai Gen Z dan Universitas

Konten dibuat untuk media, khususnya media digital. Konten dibuat oleh *content creator* yakni berupa kegiatan yang menyebarkan informasi kemudian ditransformasikan dalam sebuah gambar, video maupun tulisan dan disebar (Huotari et al., 2015). Instagram @untarjakarta dalam mempublikasikan konten biasanya menggunakan video, gambar, maupun tulisan. Untuk setiap konten yang ingin dipublikasikan mencakup info edukatif di dalamnya karena Instagram @untarjakarta merupakan Instagram yang dikelola oleh universitas. Selain itu, setiap konten yang dipublikasikan haruslah sesuai dengan minat dan ketertarikan generasi z, mulai dari *copy-writing*, tulisan, warna, hingga gambar.

Hal tersebut dilakukan oleh Humas Untar untuk menarik perhatian gen z melalui media sosial Instagram. Sedangkan Mahesika juga mengkonfirmasi bahwa konten yang dipublikasikan oleh @untarjakarta sudah sesuai dengan kemauan gen z. Observasi pun menunjukkan bahwa konten yang publikasikan melalui Instagram @untarjakarta ada edukasi di dalamnya dan juga dikemas sesuai dengan kemauan gen z. Hal tersebut dilakukan oleh Humas Untar agar terus menjangkau kemauan dan ketertarikan gen z.

Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Untar

Humas sangat dibutuhkan dalam menciptakan atau pun meningkatkan citra positif atau *Good Image Maker*. Hal tersebut dapat diciptakan dengan mempublikasikan prestasi, reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama peran humas dalam melaksanakan manajemen humas untuk meningkatkan citra dan nama baik lembaga atau perusahaan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Paula dan Shallen. Paula berkata bahwa @untarjakarta kerap kali memposting prestasi yang diraih oleh mahasiswa maupun universitas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa yang lain termotivasi untuk mendapatkan prestasi. Selain itu, juga digunakan agar masyarakat mengetahui prestasi yang diperoleh Untar. Instagram @untarjakarta kerap kali memposting tentang akreditasi universitas maupun fakultas dan prestasi mahasiswa dan tentu dikemas sesuai dengan generasi z.

Pembahasan dan Diskusi

Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa Untar memiliki 5 akun media sosial resmi yang langsung dikelola oleh Humas Untar yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Tiktok. Dari hasil observasi media sosial Untar yang paling populer adalah platform Instagram @untarjakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan pengikut Instagram Untar jauh lebih banyak dibandingkan platform lainnya. Hasil observasi pada bulan November 2021 pengikut Instagram Untar memiliki total 22. 213 ribu pengikut. Selanjutnya hasil observasi November 2022 ditemukan bahwa

pengikut Instagram @untarjakarta sebanyak 29. 598 ribu pengikut. Dalam satu tahun naik hingga 7.385.

Hal ini membuktikan bahwa Humas Untar telah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan citra sebuah perguruan tinggi swasta melalui media sosial Instagram dengan konten yang dipublikasikannya. Dengan membawa capaian Perguruan Tinggi Dengan Laporan Kinerja Media Sosial Terbaik di LLDIKTI III pada tahun 2021 dan 3 Besar Media Sosial Terbaik di Wilayah LLDIKTI III.

Gambar 1. Pengikut Instagram @untarjakarta Periode November 2021



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Gambar 2. Pengikut Instagram @untarjakarta Periode November 2022



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Gambar 3. Pengikut Instagram @untarjakarta Periode November 2022



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

4. Simpulan

Pada akhir penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa hal yang menjadi hasil dari penelitian sebagai berikut:

- a. Humas Untar memanfaatkan perkembangan teknologi secara maksimal khususnya media sosial. Hal ini terbukti sepanjang 2021 hingga 2022 berhasil mendapatkan 7.383 pengikut dan jumlah rata-rata like dan komen yang semakin bertambah.
- b. Sepanjang 2021 hingga 2022 Humas Untar berhasil menjadi Perguruan Tinggi Dengan Laporan Kinerja Media Sosial Terbaik di LLDIKTI III pada tahun 2021 dan 3 Besar Media Sosial Terbaik di Wilayah LLDIKTI III.
- c. Untuk meningkatkan citra dari Untar melalui media sosial Instagram @untarjakarta, Humas Untar kerap kali mempublikasikan prestasi universitas, mahasiswa, dan dosen maupun acara melalui Instagram Untar.
- d. Dalam mempublikasikan konten melalui Instagram @untarjakarta, Humas Untar menggunakan *Pillar Portion* dan kerap melibatkan mahasiswa, dosen, maupun pihak eksternal. Hal tersebut bertujuan agar hubungan dengan internal maupun eksternal tetap terjalin dengan baik.
- e. Untuk meningkatkan citra sebuah perguruan tinggi melalui media sosial, Humas Untar menjalin hubungan baik dan mengenal audiens dengan baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adi, A. Syamsul. (2017). *PENELITIAN Pendekatan dan Jenis Penelitian, Metodologi*. 57–58. <http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf>, Op.cit.hal.21
- Andrew, D. (2017). *jiptumpp-gdl-dodiandrew-48980-3-babii. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Politik*, 8–10. <https://eprints.umm.ac.id/44193/1/jiptumpp-gdl-danisandre-46922-1-pendahul-n.pdf>
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Handayani, F. (2015). *Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar*.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). *Analysis of Content Creation in Social Media*. 372.
- Moleong, L. J. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Promosi. *Jurnal Komunikasi*, 12, 214. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Setiadi, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2>

- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.