

Digital *Public Relations* dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Lisnawati¹, Novi Andayani Praptiningsih², Heni Hayat³, Tantan Hermansah⁴,
Muhammad Fanshoby⁵

Abstrak

Perguruan tinggi perlu membangun reputasi yang baik karena berkaitan dengan kualitas yang melekat pada institusi pendidikan. Tingkat persaingan di antara perguruan tinggi negeri dan swasta turut mendorong terciptanya inovasi untuk meraih minat calon mahasiswa. Digital *Public Relations* sebagai salah satu kegiatan *Public Relations* menjadi sebuah inovasi untuk sosialisasi promosi dengan memanfaatkan media digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan digital *Public Relations* dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan melalui observasi partisipan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial terutama Instagram, Tiktok, maupun *website* yang digunakan dalam aktivitas digital *Public Relations* memungkinkan pemantauan dan analisis kinerja sehingga efektivitas pesan dan interaksi dengan publik dapat diketahui dengan baik. Adanya digital *Public Relations* menciptakan pendekatan baru antara instansi dengan publik terutama dalam kecepatan dan kemudahan interaksi serta jangkauan penyampaian pesan. Hal inilah yang menjadi alasan pemanfaatan digital *Public Relations* oleh tim *Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta untuk sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.

Kata Kunci: Digital *Public Relations*, Perguruan Tinggi, Sosialisasi, Media Sosial

Abstract

Universities need to build a good reputation because it is related to the quality attached to educational institutions. The level of competition among public and private universities also encourages the creation of innovations to gain the interest of prospective students. Digital Public Relations as one of the Public Relations activities is an innovation for promotional socialization by utilizing digital media. The purpose of this study is to analyze the use of digital public relations in the socialization of new student admissions at UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. The type of research used is qualitative research. Data collection techniques through observation and documentation relevant to the research. Observation is done through participant observation. Data analysis techniques in this study using data reduction. The results showed that social media, especially Instagram, Tiktok, and websites used in digital public relations activities allow monitoring and analyzing performance so that the effectiveness of messages and interactions with the public can be well known. The existence of digital Public Relations creates a new approach

¹ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-Indonesia, hiii.lisna@uinjkt.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Jakarta-Indonesia, novi.ap@uhamka.ac.id

³ LSPR Institute of Communication & Business-Indonesia, heni.h@lspr.edu

⁴ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-Indonesia, tantan.hermansah@uinjkt.ac.id

⁵ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-Indonesia, fanshoby@uinjkt.ac.id

between agencies and the public, especially in the speed and ease of interaction and the reach of message delivery. *This is the reason for the use of digital Public Relations by the Public Relations team of UIN Syarif Hidayatullah Jakarta for the socialization of new student admissions.*

Keywords: *Digital Public Relations, Higher Education, Socialization, Social Media*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pengembangan individu dan masyarakat. Tingginya persaingan antar perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, mendorong terciptanya inovasi demi meraih minat publik. Setiap perguruan tinggi memiliki fokus dan program studi yang berbeda, sehingga penting bagi para calon mahasiswa untuk memilih yang sesuai dengan minat dan tujuannya. Hal ini tentu menjadi fokus bagi pengelola perguruan tinggi untuk dapat menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya karena nantinya akan berdampak secara menyeluruh pada kualitas perguruan tinggi dari tahun ke tahun.

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai salah satu perguruan tinggi dengan akreditasi unggul (www.banpt.or.id) perlu melakukan langkah strategis untuk mempertahankan kualitas dari seluruh aspek, salah satunya dengan memberikan informasi yang tepat seputar penerimaan mahasiswa baru mulai dari jalur masuk hingga berbagai program yang mampu menarik calon mahasiswa untuk mendaftarkan dirinya. Dalam proses penyampaian informasi, keberadaan *Public Relations* atau humas menjadi garda depan yang ada di perguruan tinggi. *Public Relations* harus dapat menunjukkan kredibilitas yang baik karena hal ini menyangkut kepercayaan publik terhadap lembaga yang menaunginya.

Dalam rangka promosi dan sosialisasi yang menjadi salah satu bagian dari kegiatan *Public Relations*, diperlukan manajemen dan strategi yang tepat dalam pengelolaannya terutama menjelang tahun akademik baru setiap tahunnya. Strategi ini merupakan langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien (Syukri & Sumarni, 2020). Kerja sama berbagai unit akan mendukung keberhasilan proses sosialisasi penerimaan mahasiswa baru dan di sinilah pentingnya peran serta *Public Relations* atau humas. Saat ini, kehadiran *Public Relations* dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau lembaga karena menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik komersial maupun non komersil, dengan menjalankan bentuk komunikasi yang terencana ke dalam dan ke luar dengan publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu (Morissan, 2010).

Public Relations atau humas menjadi wajah yang mewakili instansi, baik pemerintah maupun non pemerintah. Keduanya memiliki fungsi dan peran yang sama tetapi memiliki perbedaan mendasar, yaitu humas pemerintah lebih berfokus dalam pelayanan publik dan tidak ada unsur komersial dalam kegiatan yang dilakukannya (Damayanti, 2020). Oleh karena itu,

bagian *Public Relations* dituntut untuk selalu mendapatkan informasi terbaru secepat mungkin dalam mendukung ketersediaan informasi bagi publik (Jefkins, 2004). Dalam konsep *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi perlu dipahami bahwa kegiatan utama dari *Public Relations* melakukan komunikasi untuk membantu lembaga maupun organisasi berkomunikasi dengan publiknya (Primarni, 2003).

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan *Public Relations* juga turut bertransformasi melalui digitalisasi dalam penyelenggaraan aspek layanan publik. Digitalisasi layanan diwujudkan dengan menyediakan akses dari berbagai saluran media yang dikelola secara terstruktur sehingga dapat diakses dengan mudah. Pemanfaatan digital *Public Relations* menjadi hal penting terutama dalam kegiatan publikasi, sosialisasi, dan promosi yang berbasis pada saluran digital untuk mencapai tujuan komunikasi (Nurjanah & Nurnisya, 2016).

Strategi *Public Relations* digital berfokus pada pemanfaatan media serta *platform online* sehingga jangkauan ruang virtual ini sangat luas dan memberikan dampak positif untuk memperluas capaian aktivitas komunikasi (Meranti & Irwansyah, 2018). Hadirnya digital *Public Relations* akan membantu lembaga maupun instansi terkoneksi secara *real time* dengan publik (Nurjanah & Nurnisya, 2016). Dengan adanya digitalisasi, *Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah pun turut bertransformasi dengan memanfaatkan saluran media *online* yang diimplementasikan dalam kegiatan *Public Relations* di antaranya sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Melihat kontribusi teknologi informasi yang berperan penting dalam melahirkan digital *Public Relations*, maka melalui topik “Digital *Public Relations* dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, penulis berupaya menganalisis mengenai strategi digital *Public Relations* yang digunakan saat ini sebagai objek yang menarik untuk dikaji sesuai dengan bidang ilmu komunikasi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis data secara deskriptif berupa kata-kata (Irawati dkk., 2021). Kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada pemilihan dan penggunaan kata serta kalimat yang digunakan (Sepriyanti, 2023). Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan melalui observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat secara langsung untuk mengamati objek yang diteliti (Syukri & Sumarni, 2020). Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan digital *Public Relations* pada sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.

Pada penelitian kualitatif, mulai dari proses konseptualisasi hingga deskripsi dikembangkan berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Damayanti, 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya disederhanakan untuk kemudian disajikan. Proses akhir reduksi data adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan dari data yang telah ada. Tujuan dari reduksi data untuk membuat data lebih mudah dikelola, disimpan, dan dianalisis (Ardiansyah dkk., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital *Public Relations* dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melalui Media Sosial dan *Website*

Hadirnya media baru berpengaruh terhadap peran dan fungsi *Public Relations* yang akhirnya para praktisi *Public Relations* harus dapat memiliki kecakapan untuk masuk ke dalam dunia digital. Media dalam konteks digital *Public Relations*, memainkan peran krusial dalam membentuk, mengelola, dan mempromosikan produk, jasa, serta reputasi suatu organisasi atau individu. Dengan memanfaatkan media digital secara efektif, organisasi dapat meningkatkan dampak dan jangkauan kegiatan mereka, membangun hubungan yang kuat dengan audiens, dan mengelola reputasi mereka dengan lebih baik di era digital saat ini.

Digital *Public Relations* merujuk pada penggunaan berbagai alat dan *platform* digital untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan antara organisasi atau individu dan publik mereka. Dalam kegiatan sosialisasi, digital *Public Relations* berperan penting dalam menjangkau *audiens* dengan cara yang lebih efektif dan terukur dibandingkan dengan metode tradisional. Secara garis besar, ada beberapa aktivitas digital *Public Relations* yang terbagi menjadi empat langkah, yaitu 1) *Engagement and Dialogue*, yang terdiri dari *survey and polls*, *audience research*, *social media*, *own-blog*, *influencing media owners*, 2) *Defensive/Crisis*, yang terdiri dari *brand protection*, *monitoring and response*, *social media*, *influencing media owners*. 3) *Attracting Visitors Through Search* yang terdiri dari *inbound link-building*, *content creation*, *blogs*, *feeds*, *press release*, *influencing media owners*, dan 4) *Building Campaign Buzz*, yang terdiri dari *web editorial contacts*, *viral agents*, *press release*, *influencing media owners* (Rona dkk., 2022).

UIN Syarif Hidayatullah, seperti banyak institusi pendidikan tinggi lainnya, dapat memanfaatkan digital *Public Relations* untuk berbagai tujuan strategis. Pemanfaatan digital *Public Relations* dapat menguatkan reputasi dan sebagai *branding* universitas mencapai tujuan akademik dan administratifnya dengan lebih efektif. Salah satu upaya digital *Public Relations*

yang dilakukan oleh tim *Public Relations* atau humas UIN Syarif Hidayatullah tampak dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru, yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan *website* (internet) yang memuat seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *platform* digital, seperti Instagram, TikTok, *website* merupakan media yang paling aktif digunakan dalam kegiatan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Akun Instagram resmi dibuat pada 2016 telah diikuti sebanyak 144.000 pengikut, sedangkan Tiktok dibuat pada pertengahan tahun 2021 dengan jumlah 11.700 pengikut. Penggunaan media sosial dan *website* ini merupakan langkah *Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah dalam membangun *branding* sebagai *World Class University* melalui *platform* digital.

Melalui akun media sosial dan *website* yang ada, UIN Syarif Hidayatullah berusaha untuk memaksimalkan penyebaran informasi, terutama dalam kegiatan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru melalui konten-konten seputar jalur masuk, uang kuliah, program beasiswa, kegiatan kemahasiswaan, dan konten-konten lainnya untuk menarik minat calon mahasiswa. Konten-konten yang ada dalam akun media sosial dan *website* dikelola secara terstruktur dan berkesinambungan dengan ciri khas yang dimiliki oleh universitas sebagai wadah penyebaran informasi.

Gambar 1. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @uinjktoofficial



Sumber : hasil penelitian, 2024

Gambar 2. Hasil Tangkapan Layar Akun Tiktok @uinjktoofficial



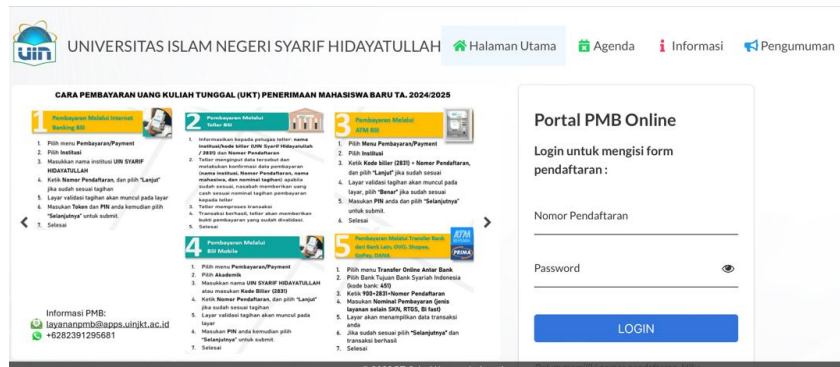
Sumber: hasil penelitian, 2024

Gambar 3. Hasil Tangkapan Layar Website



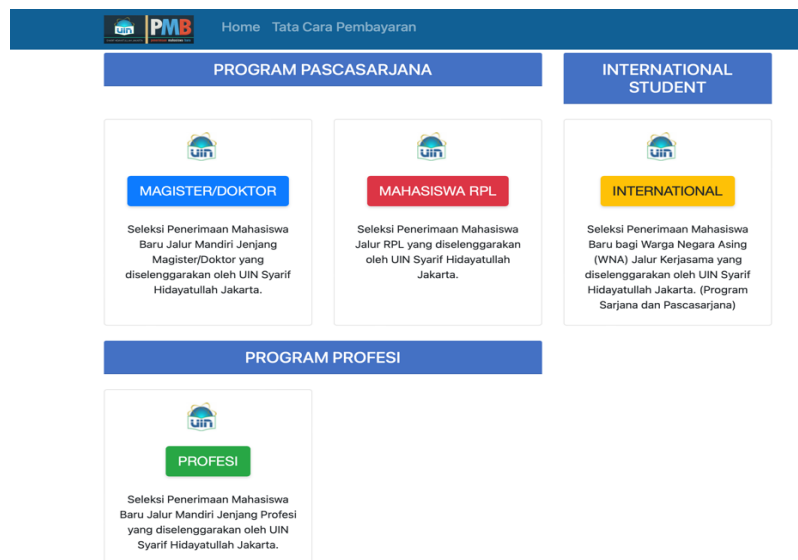
Sumber: hasil penelitian, 2024

Gambar 4. Hasil Tangkapan Layar Website Penerimaan Mahasiswa Baru Jenjang S1



Sumber: hasil penelitian, 2024

Gambar 5. Hasil Tangkapan Layar Website Penerimaan Mahasiswa Baru Jenjang S2/S3/Program Profesi/*International Student*



Sumber: hasil penelitian, 2024

Tabel 1. Konten Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2024 melalui Akun Instagram @uinjktofficial

No	Caption Konten	Visual Konten	Informasi yang Disampaikan
1	PENDAFTARAN SPMB REGULER 2024 DIBUKA Halo Sobat UIN! Pendaftaran Jalur SPMB Reguler telah dibuka hari ini lho! Bagi sobat UIN yang belum lolos di jlur sebelumnya jangan lewatkan kesempatan ini ya! Siapa tau rejekimu untuk menjadi bagian dari UIN Jakarta Informasi lebih lengkap bisa mengunjungi https://admisi.uinjkt.ac.id		Pembukaan SPMB Mandiri 2024
2	Halo, Sobat UIN Jakarta Minwin punya informasi penting terkait uji coba SSE dan pelaksanaan tes ujian SSE PPMB Mandiri Reguler gelombang 1 Disimak baik-baik yaa informasinya Sobat UIN Jakarta !!		Jadwal dan pedoman pelaksanaan ujian Mandiri 2024
3	INFO DAYA TAMPUNG SNBP DAN SNBT 2024 DI UIN JAKARTA Halo sobat UIN ! Siapa nih Sobat UIN yang nanya kuota SNBP dan SNBT? Nah, karena banyaknya request yang masuk, Minwin kembali hadir dengan informasi daya tampung SNBP dan SNBT 2024 di UIN Jakarta		Daya tampung mahasiswa baru dari jalur masuk SNBP dan SNBT 2024

Sumber: hasil penelitian, 2024

Tabel 2. Konten Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2024 melalui Akun Tiktok @uinjktofficial

No	Caption Konten	Visual Konten	Informasi yang Disampaikan
1	Halo Sobat UIN Jakarta! UIN Jakarta kedatangan sobat dari Pesantren Modern Tgk Chiek Oemar Diyan Aceh yang sedang melakukan <i>campus visit</i>. Minwin berharap semoga kunjungan ini bisa memberikan pengetahuan lebih jauh tentang UIN Jakarta. Siapa lagi nih Sobat UIN yang mau berkunjung ke UIN Jakarta ?		Acara sosialisasi UIN Jakarta melalui <i>campus visit</i> yang dihadiri oleh santri Pesantren Modern Tgk Chiek Oemar Diyan Aceh
2	Halo, Calon Sobat UIN Jakarta Event tahunan UIN Jakarta Expose 2024 akan kembali berlangsung pada 6-7 Februari 2024 nih. Kegiatan pada event ini salah satunya yaitu informasi penerimaan mahasiswa baru 2024 dan jalur masuk yang ada di UIN Jakarta Yuk, bagi calon Sobat UIN Jakarta boleh daftar sekarang. Sampai bertemu di UIN Jakarta Expose 2024!		Event Jakarta Expose 2024 untuk sosialisasi PMB 2024

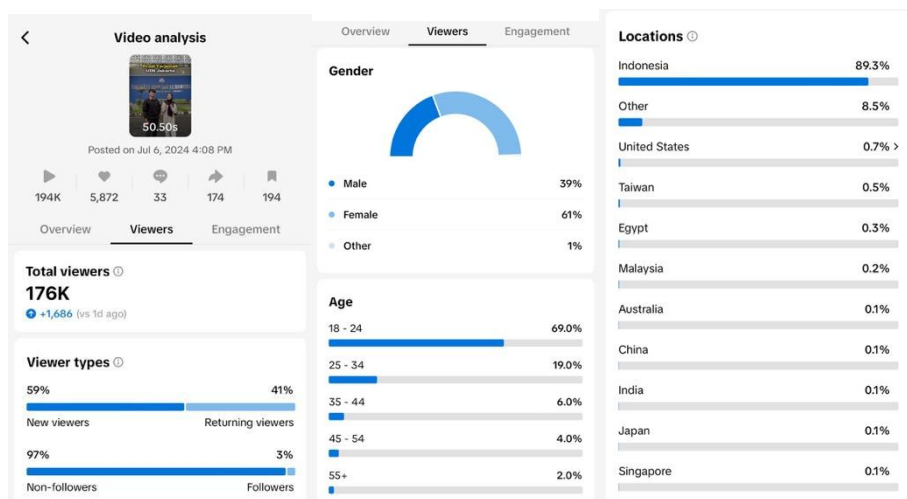
3	Halo sobat UIN Jakarta ! UIN Jakarta sudah membuka pendaftaran SPMB Mandiri gelombang 2 loh.. Yuk ajak teman atau keluarga untuk daftar ke UIN Jakarta.		Jadwal pendaftaran SPMB Mandiri gelombang 2
---	--	--	--

Sumber: hasil penelitian, 2024

Dalam kegiatan sosialisasi, penggunaan media dalam digital *Public Relations* memiliki peran penting karena menjadi saluran utama untuk mendistribusikan pesan yang luas dan tepat waktu kepada target audiens.. Media sosial yang dimanfaatkan oleh *Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memungkinkan interaksi dua arah antara universitas dan publik, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, menangani berbagai keluhan, dan menyebarkan informasi secara resmi. Sementara itu, *website* yang dikelola secara terstruktur mampu menjadi alat yang dapat meningkatkan visibilitas melalui optimasi mesin pencari (SEO) sehingga nama universitas dapat muncul dalam hasil pencarian yang relevan.

Hasil observasi dari penelitian juga diperoleh data jangkauan media sosial Instagram dan Tiktok yang digunakan untuk sosialisasi.

Gambar 1. Analisis Data Konten Pada Akun Tiktok @uinjktofficial



Gambar 2. Analisis Data Konten Pada Akun Instagram @uinjktoofficial



Media sosial maupun *website* yang digunakan dalam aktivitas digital *Public Relations* memungkinkan pemantauan dan analisis kinerja sehingga efektivitas pesan dan interaksi dengan publik dapat diketahui dengan jelas. Data-data ini nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk memantau performa produksi konten-konten digital lainnya. Adanya digital *Public Relations* menciptakan pendekatan baru antara instansi dengan publik terutama dalam kecepatan dan kemudahan interaksi serta jangkauan penyampaian pesan. Hal inilah yang menjadi alasan pemanfaatan digital *Public Relations* oleh tim *Public Relations* UIN Syarif Hidayatullah Jakarta untuk sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.

SIMPULAN

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan langkah-langkah strategis dalam rangka mewujudkan *World Class University*. Langkah yang ditempuh di antaranya dengan pemanfaatan digital *Public Relations* sebagai *branding* universitas untuk mencapai tujuan akademik dan administratifnya agar lebih efektif. Digitalisasi ini diwujudkan dengan menyediakan akses dari berbagai saluran media yang dikelola secara terstruktur sehingga dapat diakses dengan mudah. Digital *Public Relations* telah menjadi alat yang penting bagi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam meningkatkan reputasi dan mencapai tujuan strategis. Melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dapat mengelola proses komunikasi dengan publik secara *real time*.

Melalui penerapan strategi digital *Public Relations* yang terencana dan terintegrasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik proses penerimaan

mahasiswa baru. Pemanfaatan digital *Public Relations* ini dapat memungkinkan universitas meraih jangkauan yang lebih luas untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan baik dengan para calon mahasiswa dan orang tua. Aktivitas digital *Public Relations* yang dilakukan melakukan melalui media sosial Instagram, Tiktok dan website merupakan bentuk pendekatan yang komprehensif untuk mendukung dan membantu upaya sosialisasi promosi universitas demi menarik calon mahasiswa yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Damayanti, N. (2020). Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 191–200. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1121>
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Jefkins, F. (2004). *Public relations* (5th ed). Penerbit Erlangga.
- Meranti & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.2527/jas.2012-5761>
- Morissan. (2010). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Kencana.
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (Pr) Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *ARISTO*, 4(1), 130. <https://doi.org/10.24269/aristo.iv/1.2016.9>
- Primarni, A. (2003). *Introduction to public relations*. Lentara Ilmu.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ORTUSEIGHT. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.1536>
- Syukri & Sumarni. (2020). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-KO)*, 2(2), 43–52. <https://doi.org/10.26644/jko.v2i1.6064>

<https://admisi.uinjkt.ac.id>

www.banpt.or.id

<https://www.instagram.com/uinjktofficial?igsh=MTBhamFyYmpnMnNoMA==>

<https://spmb.uinjkt.ac.id/spmbv2/home.zul>

https://www.tiktok.com/@uinjktofficial?_t=8ouDjZp6ueW&_r=1

<https://uinjkt.ac.id/id>