

Strategi Komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam Mengelola Media Sosial sebagai Media Publikasi

Naila Mafayiziya Hayat

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

e-Mail: nailamafav@gmail.com

- <https://doi.org/10.53678/elmadani.v5i01.1726>

Abstract

The Public Relations (PR) communication strategy of PTIQ Jakarta University in managing social media as a publication medium is a crucial aspect in building image and establishing positive interactions with various stakeholders. This study explores the approach used by PTIQ Jakarta University's PR in utilizing social media as an effective means to disseminate information, enhance visibility, and build engagement with the community. The research method involves content analysis, interviews, and observation of the university's social media activities. The findings reveal that PTIQ Jakarta University's PR adopts a targeted and creative communication strategy to maximize its impact on social media. They actively curate relevant and engaging content, involve various parties, including students, lecturers, and alumni, and respond promptly to user interactions. The application of technology and artificial intelligence algorithms also becomes an integral part of their strategy to enhance content visibility. The success of this strategy is reflected in the increasing number of followers, positive interactions, and a good reputation among the community. The implications of these findings underscore the strategic role of PR in designing and implementing effective communication in the digital age. These steps are relevant for enhancing university image, boosting participation, and building strong networks with the public.

Keywords:

Communication Strategy, Social Media, Publication, PTIQ Jakarta University

Abstrak

Strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi merupakan aspek krusial dalam membangun citra dan menjalin interaksi positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini mengeksplorasi pendekatan yang digunakan oleh Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi, meningkatkan visibilitas, dan membangun keterlibatan dengan masyarakat. Metode penelitian ini melibatkan analisis konten, wawancara, dan observasi terhadap aktivitas media sosial universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Universitas PTIQ Jakarta mengadopsi strategi komunikasi yang terarah dan kreatif untuk memaksimalkan dampaknya di media sosial. Mereka secara aktif menyusun konten yang relevan dan

menarik, melibatkan berbagai pihak, termasuk mahasiswa, dosen, dan alumni, serta merespons cepat terhadap interaksi pengguna. Penerapan teknologi dan algoritma kecerdasan buatan juga menjadi bagian integral dari strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas konten. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam peningkatan jumlah pengikut, interaksi positif, dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Implikasi temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran strategis Humas dalam merancang dan melaksanakan komunikasi yang efektif di era digital. Langkah-langkah ini relevan untuk meningkatkan citra universitas, meningkatkan partisipasi, dan membangun jejaring yang kuat dengan publik.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Media Sosial, Publikasi, Universitas PTIQ Jakarta

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang terus berkembang pesat, peran Humas atau Hubungan Masyarakat sebuah institusi pendidikan, khususnya universitas, menjadi semakin vital dalam membentuk citra positif, membangun interaksi yang berkesan, dan memastikan transparansi informasi. Salah satu alat komunikasi yang paling signifikan dalam konteks ini adalah media sosial. Universitas PTIQ Jakarta, sebagai lembaga pendidikan yang dinamis dan progresif, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif dalam menjalankan fungsi Humas, terutama dalam konteks publikasi dan komunikasi.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial mencerminkan kesadaran akan perubahan paradigma komunikasi di era digital. Dengan menyadari potensi media sosial sebagai kanal yang dapat mencapai audiens yang luas dan beragam, Universitas PTIQ Jakarta memilih untuk mengoptimalkan keberadaan mereka di platform-platform digital. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan akademik, riset, dan prestasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun ikatan emosional dan keterlibatan aktif dengan mahasiswa, dosen, alumni, serta masyarakat umum.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang diterapkan mencakup berbagai aspek, seperti pembuatan konten yang relevan, kreatif, dan mudah dipahami, melibatkan seluruh komunitas akademik dalam proses komunikasi, serta memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten. Penerapan strategi ini

memberikan hasil positif, yang tercermin dalam peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi yang tinggi, dan meningkatnya reputasi Universitas PTIQ Jakarta di dunia digital.

Dalam konteks pengelolaan media sosial sebagai media publikasi, peran Humas menjadi lebih kompleks dan menuntut keahlian yang mendalam dalam memahami dinamika media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya dengan menganalisis strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial, serta dampak positif yang telah dihasilkan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap praktik-praktik ini, diharapkan dapat memberikan panduan bagi institusi pendidikan lainnya dalam mengoptimalkan peran Humas dan media sosial sebagai alat publikasi yang efektif.

Dalam menyikapi perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi yang tidak hanya mempertajam kecepatan dan jangkauan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik, Humas Universitas PTIQ Jakarta memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang responsif dan efektif. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik media sosial dan dinamika komunitas online menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang relevan dan berdaya saing.

Universitas PTIQ Jakarta memahami bahwa media sosial bukan hanya sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan dan interaksi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya sebatas menyediakan konten formal seperti pengumuman akademik, tetapi juga mencakup elemen-elemen yang menarik dan membangun keterlibatan. Pambayun dan Permassanty (2022) menyatakan tugas humas secara aktif menggandeng publik, baik dari kalangan pengusaha atau profesional, pemerintahan, media, agamawan, bahkan dari akademik. Khusus dalam dunia akademik seperti mahasiswa, dosen, dan alumni untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan konten, menciptakan narasi yang lebih personal, dan membangun kedekatan emosional dengan publik.

Selain itu, penggunaan teknologi kecerdasan buatan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi. Analisis data dan pemahaman akan preferensi pengguna menjadi landasan untuk menghasilkan konten yang lebih relevan dan disukai oleh audiens. Pemanfaatan algoritma untuk mengoptimalkan jadwal publikasi dan mengukur kinerja

konten juga menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi di media sosial.

Keberhasilan strategi komunikasi ini tercermin dalam pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi yang tinggi, dan reputasi positif yang terbentuk di antara komunitas online. Universitas PTIQ Jakarta menjadi sorotan positif di dunia digital, menciptakan kehadiran yang kuat dan relevan di kalangan pemangku kepentingan.

Namun, perlu diakui bahwa tantangan selalu ada, terutama dengan munculnya tren baru dalam media sosial dan perubahan dinamika komunitas online. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggali keberhasilan, tetapi juga untuk memahami adaptabilitas strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta di tengah perubahan lingkungan digital.

Melalui pemahaman mendalam terhadap praktik-praktik ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi Humas di lingkungan pendidikan serta menjadi referensi berharga bagi lembaga pendidikan lainnya yang ingin memperkuat presensinya melalui media sosial sebagai media publikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam konteks evolusi peran Humas dalam mengelola media sosial sebagai instrumen komunikasi yang integral dan relevan.

Tinjauan

1. Strategi Komunikasi

Berbagai pendekatan dapat dilakukan sesuai dengan kondisi dan situasi, misalnya pendekatan pasar bebas, pendekatan konsorsium, model pendidikan atau pendekatan kesehatan masyarakat. Sebuah strategi mestinya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, dan meminimalisir resistensi. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai satu tujuan. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan berbentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan dampak untuk membarui-sikap, atau tindakan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau

sasaran .R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menjelaskan tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *to secure understanding*,
2. *to establish acceptance*,
3. *to motivate action to secure understanding*.

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang ia terima. Ketika komunikan sudah paham maka penerimanya itu mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai sebagai salah satu cara yang dianggap baik (*to establish acceptance*). Setelah itu, aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasikan untuk mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun kephahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistik dan sistematis.¹

2. Strategi Komunikasi Humas Perguruan Tinggi

Humas perguruan tinggi harus mampu mengetahui bagaimana berbagai strategi komunikasi diarahkan dengan tepat kepada publiknya. Karena bukan tidak mungkin maksud dari pesan yang hendak disampaikan oleh Humas tidak mengena kepada publiknya. Padahal Humas sudah banyak mengorbankan waktu dan tenaganya, selain itu organisasi juga sudah mengeluarkan anggaran biaya untuk hal tersebut, Untuk itu diperlukan strategi yang terarah dalam komunikasi kepada publiknya melalui bantuan media. Adapun beberapa teknik penggunaan media yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi oleh Humas adalah sebagai berikut:

a. Bingkai Pesan (Framing)

Framing diperlukan untuk menggiring opini publik (komunikan) mengikuti tujuan narasi (pesan) komunikator agar memiliki persepsi yang Framing diperlukan untuk menggiring opini publik (komunikan) mengikuti tujuan narasi (pesan) komunikator agar memiliki persepsi yang sama. Dalam framing, isu yang diambil dalam pemberitaan menentukan fakta yang hendak disampaikan. Bagian mana saja dari informasi berita yang hendak

¹ Asriwati. 2021. Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press. 4-5

ditonjolkan dan dihilangkan agar perhatian publik terarah pada inti pesan yang di framing-kan.

Melalui judul dan isi pemberitaan yang baik, akan menarik publik untuk mau membaca dan menyimak isi berita yang disajikan di media. Bukan hanya sekedar umpan (bait) pada judul yang membuat pembaca penasaran atau viewers di portal media daring mau meng-klik tautan beritanya, namun suguhan dari konten harus menyajikan apa yang hendak diframing-kan; sehingga pesan dari berita dapat mempengaruhi persepsi publiknya. Terkait hal itu, maka sangat disarankan sebagai praktisi Humas perguruan tinggi memiliki kompetensi mumpuni yang bukan hanya mampu berkomunikasi secara langsung, namun juga berkompetensi dalam menyusun narasi pemberitaan di media (Asriwati, 2021).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Humas dalam melakukan framing antara lain:

1. Menonjolkan pesan yang hendak disampaikan.

Dalam menulis berita, maka Humas harus fokus pada pesan. Artinya isi dalam pemberitaan tidak perlu menampilkan keterangan yang bertele-tele.

2. Berikan keterangan (audio/visual) yang mendukung.

Humas harus memperhatikan tampilan foto atau gambar yang di pasang pada pesan (berita) yang hendak diframing-kan. Untuk pemberitaan di media yang menggunakan audio visual, maka perlu diperhatikan suara yang terdapat di dalamnya. Bukan hanya narator yang terdengar jelas, namun crowded kegiatan juga dapat disimak oleh viewers tanpa mengganggu pendengaran dan konsentrasinya dalam menyimak berita.

3. Memiliki nilai berita.

Untuk menunjang framing, maka informasi (pesan) yang disampaikan sebaiknya memiliki nilai berita dan dilakukan berulang-ulang di berbagai media. Hal ini menjadi penting apabila Humas perguruan tinggi ingin mengirimkannya ke media massa untuk dipublikasi. Nilai berita ditentukan oleh berbagai kepentingan publik, untuk itu Humas harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1) Dampak (impact), yaitu seberapa besar publik yang terpengaruh dari suatu pesan atau informasi yang dipublikasikan

- 2) Kedekatan (*proximity*), yaitu jarak antara publik dengan masalah atau isu (peristiwa) di perguruan tinggi yang tengah menjadi perhatian. Semakin dekat dengan publik, maka semakin besar antusias publik untuk menyimak pesan yang disampaikan.
- 3) Kecepatan (*timeliness*), yaitu terkait dengan berita yang mudah usang (*obsolete*). Hal ini menjelaskan mengapa media pers bersaing menjadi yang paling cepat dalam menyiarkan berita. Selain itu, publik juga enggan untuk mengetahui pemberitaan terkait perguruan tinggi yang sudah lewat masanya.
- 4) Hal-hal yang terbaru (*novelty*), berita-berita dan informasi terbaru seputar perguruan tinggi menjadi incaran para pemburu berita seperti hal-hal istimewa yang dianggap unik untuk diketahui secara luas oleh publik.
- 5) Terkenal (*prominence*), yaitu pemberitaan terkait perguruan tinggi yang melibatkan orang terkenal karena kemampuan, jabatan, atau popularitasnya sebagai *public figure* sehingga menarik perhatian publik untuk menyimaknya.

b. Pemilihan Media

Dalam beberapa peringatan hari besar, beberapa instansi, perusahaan swasta, hingga para pejabat sering beriklan "secara tidak langsung dengan memberikan ucapan selamat di media. Misalnya ucapan selamat memperingati hari raya keagamaan, peringatan dirgahayu Republik Indonesia, ucapan selamat tahun baru, dan sebagainya. Dengan memasang ucapan selamat di media, secara tidak langsung organisasinya telah beriklan atau berkampanye kepada publik dengan menunjukkan peran dan eksistensinya. Hal yang sama perlu menjadi perhatian oleh Humas. Di masa-masa tersebut, menjadi kesempatan yang baik untuk "menonjolkan" nama perguruan tinggi agar dapat lebih dikenal dan diingat oleh publiknya. Perguruan tinggi juga dapat beriklan dan berkampanye di media dalam peringatan hari besar tersebut.

Terdapat berbagai platform media untuk menyampaikan pesan tersebut, diantaranya melalui media cetak, elektronik, dan daring. Humas juga harus mampu mengoptimalkan tren penggunaan media digital daring saat ini seperti website perguruan tinggi, Facebook, Instagram, dan kanal YouTube. Pengelolaan desain grafis dan konten yang

baik, jumlah viewers, subscriber, followers dan share, akan ikut mempengaruhi berapa jumlah orang yang menerima pesan (Bairizki, 2021).

3. Peran Humas dan Peran Humas Lembaga Pendidikan

Peran Humas mencakup internal public relations dan external public relations. Ruang lingkup yang terdapat pada external public relations adalah (Rudy May, 2005:86-88):

- Hubungan dengan pelanggan (customer relation), dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- Hubungan dengan pers/media massa (press relation), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relation), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah/provinsi/kabupaten/ kota/kepolisian/perusahaan/lembaga).

Berjalan atau tidaknya fungsi humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Kedua, humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik ekstern dan publik intern. Keempat, operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Humas bertugas mempromosikan program-program lembaga pendidikan kepada orang tua peserta didik atau masyarakat. Selain itu, humas juga berperan dalam menegakkan citra lembaga agar tidak menimbulkan kesalahan dalam memahami dan

memaknai sekolah. Kebutuhan khalayak dalam dunia pendidikan akan terpenuhi jika humas menjalankan tugasnya dengan baik. Hal ini nantinya akan berdampak pada program sekolah yang lebih maju dan hasilnya dapat dirasakan oleh sekolah itu tersebut dan khalayak. Dalam implementasinya, humas dituntut aktif untuk menggerakkan lembaga pendidikannya ke arah yang lebih maju. Tentunya hal ini memerlukan dorongan dan keikutsertaan dari warga sekolah dan masyarakat umum sebagai konsumen pendidikan. Semakin maju suatu lembaga maka semakin besar efisiensi humasnya dalam mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat sehingga dapat membuat khalayak tertarik untuk bergabung di lembaga pendidikan tersebut (Abdurrohman, dkk., 2023).

4. Humas

Jefkins memberi batasan humas lebih rinci. Humas dimaknai sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Selanjutnya, ahli yang lain seperti Frazier Moore memberi batasan humas dengan mengambil sisi filsafat. Humas diberikan batasan sebagai filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. Demikian luasnya batasan humas menurut Frazier ini sehingga setidaknya ada empat unsur dasar humas:

- (1) humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial, artinya bahwa organisasi humas dibentuk harus meletakkan kepentingan masyarakat dulu sebagai tujuan;
- (2) humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijakan, yang dimaksud adalah bahwa setiap lembaga mempunyai kebijakan.
- (3) humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut. Artinya bahwa setiap kebijakan pasti ada efeknya. Oleh sebab itu, efek sebuah kebijakan harus disampaikan;
- (4) humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau

mempromosikannya kepada publik, sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Suprawoto, 2018).

5. Media Sosial

Definisi lebih kompleks mengenai media sosial diberikan oleh Carr & Hayes (2015: 49). Menurut mereka, media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara selektif, hadir sendiri, baik secara real-time atau tidak sinkron, dengan khalayak yang luas dan sempit, memungkinkan mengkreasi konten yang dibuat pengguna dan adanya persepsi interaksi dengan pengguna lain. Ada 5 ciri penting media sosial menurut definisi ini. Pertama, basis dari media sosial adalah internet. Kedua, saluran interaktif antar pengguna.

Menurut Carr & Hayes, interaktifitas ini bisa berupa sinkronis (antar pengguna bisa saling merespons saat itu juga), bisa juga asinkronis (terdapat jeda dari tanggapan pengguna). Apa pun bentuknya, media sosial memfasilitasi interaksi di antara pengguna. Ketiga, persepsi mengenai interaktivitas. Interaksi sosial ini tidak perlu secara khusus bersifat interpersonal, asalkan pengguna diberikan rasa keterlibatan interaktif dengan orang lain. Media sosial secara inheren bersifat sosial, berupaya menciptakan, memanfaatkan, atau mempertahankan interaksi sosial di antara para penggunanya. Ketika kita mem-posting sesuatu di media sosial, kita memersepsikan bahwa pesan tersebut dibaca dan dibalas oleh pengguna lain. Keempat, pengguna bisa mengkreasi pesan sesuai keinginan (User Generated Content/UGC). Kelima, komunikasi massa interpersonal (masspersonal communication) (Eriyanto, 2021).

6. Kehadiran Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan pengertian media sosial. Istilah media sosial sendiri terbentuk dari dua kata, yakni 'media' dan 'sosial'. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003), sedangkan 'sosial' diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pengertian tersebut menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan 'sosial' atau dalam arti bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial Berdasarkan pengertian dari masing-masing kata

tersebut (media dan sosial), dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial.

Dalam pengertian umum, media sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik (feedback) secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal.

Adapun fungsi media sosial antara lain (Asriwati, 2021) :

- a. memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web;
- b. mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many);
- c. mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, yakni mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri; dan
- d. membangun personal branding, mencari popularitas, atau menunjukkan eksistensi diri.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

- a. Blog dan microblog, yaitu sebuah website yang mem- bebaskan para penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu, misalnya mencurahkan perasaan atau mem- berikan kritik terhadap kebijakan tertentu. Contoh: Twitter.
- b. Konten, yaitu sebuah website yang mengizinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten, seperti video, gambar, dan suara. Contoh: YouTube.
- c. Situs jejaring sosial, yaitu sebuah aplikasi yang me- mungkinkan para penggunanya untuk saling ter- hubung dengan pengguna yang lain, serta berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.
- d. Virtual game world, yaitu dunia virtual yang meng- gunakan teknologi tiga dimensi, di mana penggu- nanya berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: games online.
- e. Virtual social world, yaitu dunia virtual di mana penggunanya merasa hidup di dunia maya dan ber- interaksi dengan yang lain. Contoh: Second Life (Fabian, 2021).

Metode Penelitian

Dalam menyusun strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi, langkah pertama melibatkan studi pustaka untuk memahami teori-teori komunikasi, konsep strategi komunikasi, dan prinsip-prinsip manajemen informasi. Referensi dari penelitian terdahulu mengenai pengelolaan media sosial oleh institusi pendidikan juga menjadi landasan untuk membandingkan praktik-praktik yang telah dilakukan.

Pustaka yang relevan mencakup teori-teori komunikasi, manajemen informasi, dan literatur mengenai media sosial sebagai alat publikasi. Analisis mendalam terhadap kajian literatur ini menjadi dasar untuk memahami kerangka teoretis dan mendefinisikan kerangka konsep strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta.

Wawancara dilakukan dengan anggota tim Humas Universitas PTIQ Jakarta untuk mendapatkan pandangan langsung tentang langkah-langkah dan strategi yang diimplementasikan dalam mengelola media sosial. Pertanyaan-pertanyaan terstruktur diajukan untuk menggali informasi tentang langkah-langkah konkrit yang diambil tim Humas, aspek-aspek kunci yang diperhatikan dalam strategi, dan pandangan mereka terkait hasil dan dampak dari strategi tersebut.

Wawancara juga melibatkan diskusi tentang pandangan terkait dengan strategi komunikasi yang telah dirancang, termasuk bagaimana strategi tersebut dapat memotivasi audiens untuk mengambil tindakan setelah menerima pesan. Analisis konten media sosial, data insight, dan tanggapan dari audiens juga akan dijelaskan selama proses wawancara untuk memberikan pandangan holistik terhadap efektivitas strategi komunikasi.

Selain itu, pemahaman terkait dengan aspek kunci seperti pemilihan media, kecepatan penyebaran berita, dan nilai berita dalam konteks strategi komunikasi juga akan diperdalam melalui wawancara dengan anggota tim Humas yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tersebut.

Melalui metode wawancara ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi. Integrasi antara studi pustaka dan wawancara akan memberikan kerangka konseptual yang kokoh untuk menjelaskan dan menganalisis praktik-praktik yang telah dilakukan oleh Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam menghadapi dinamika media sosial.

Analisis dan Pembahasan

A. Langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam menentukan, menyusun, dan menyampaikan informasi melalui media sosial sebagai media publikasi, khususnya terkait dengan pengumuman dan edaran penting bagi mahasiswa

Langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam menentukan, menyusun, dan menyampaikan informasi melalui media sosial sebagai media publikasi, terutama terkait dengan pengumuman dan edaran penting bagi mahasiswa, menggambarkan proses sistematis dan cermat yang diambil untuk memastikan informasi disampaikan secara efektif kepada audiens target. Berikut adalah penjelasan secara panjang mengenai langkah-langkah tersebut (Sugiarto, 2021):

1. Identifikasi dan Pemilihan Informasi: Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta pertama-tama melakukan identifikasi terhadap informasi-informasi yang dianggap penting dan relevan untuk disampaikan kepada mahasiswa. Ini mencakup

pengumuman, edaran, kebijakan baru, perubahan jadwal, atau informasi krusial lainnya. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan urgensi dan kepentingan informasi tersebut bagi mahasiswa.

2. **Verifikasi dan Konkretisasi Informasi:** Setelah identifikasi, tim Humas memastikan keabsahan dan kejelasan informasi. Mereka berkoordinasi dengan berbagai bagian di dalam universitas, seperti biro administrasi, biro akademik, keuangan, atau LP2M, untuk memastikan bahwa informasi yang akan disampaikan sudah berbentuk surat pengumuman atau edaran yang sah dan telah ditandatangani. Proses verifikasi ini penting untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak akurat atau belum resmi.
3. **Pemahaman Audiens dan Penyederhanaan Informasi:** Setelah informasi dikonkretkan, langkah berikutnya adalah memahami audiens target, yaitu mahasiswa. Tim Humas menggunakan pemahaman ini untuk menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Proses penyederhanaan ini termasuk penerjemahan ulang informasi dari surat pengumuman atau edaran ke dalam bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami.
4. **Pembuatan Konten Visual dan Desain:** Konten visual menjadi fokus utama dalam strategi Humas PTIQ Jakarta. Tim merancang template desain yang telah menjadi identitas visual universitas, termasuk warna-warna yang khas. Dalam menghadirkan informasi, mereka menciptakan desain menarik yang memperhatikan kontras antara teks dan background, serta memanfaatkan elemen visual yang sesuai dengan isu-isu yang sedang trend, seperti gambar aktor dari drakor atau menggunakan teknologi kecerdasan buatan.
5. **Implementasi dan Penyebaran Konten:** Setelah konten visual selesai, tim Humas mempostingnya di platform media sosial yang digunakan, khususnya Instagram. Mereka memastikan informasi tersebar dengan cepat dan tepat waktu. Penggunaan caption yang cerdas dan menarik juga diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik konten. Penyebaran informasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengutamakan aspek visual untuk menarik perhatian mahasiswa (Chandra, 2021).
6. **Responsif terhadap Komentar dan Pertanyaan:** Komunikasi dua arah menjadi prinsip utama dalam strategi Humas. Tim secara aktif merespons komentar dan pertanyaan yang muncul di kolom komentar atau melalui pesan langsung. Responsivitas ini menciptakan

interaksi yang positif antara Humas dan mahasiswa, meningkatkan keterlibatan, dan membangun citra positif universitas.

- 7. Analisis dan Evaluasi:** Setelah penyebaran informasi, tim Humas melakukan analisis terhadap respon yang diterima. Mereka menggunakan data insight dari platform media sosial untuk mengukur kinerja konten, seperti jumlah like, share, komentar, dan tingkat interaksi. Evaluasi ini membantu tim untuk terus memperbaiki dan meningkatkan strategi komunikasi di masa mendatang.

Dengan langkah-langkah konkret ini, Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta memastikan bahwa pengelolaan informasi melalui media sosial sebagai media publikasi dilakukan dengan cermat, responsif, dan efektif, sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mahasiswa.

- B. Aspek kunci yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta di media sosial, terutama dalam pembuatan konten untuk Instagram, dan bagaimana penerapan elemen visual, isu-isu yang sedang trend, serta teknologi kecerdasan buatan dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi**

Aspek kunci yang menjadi fokus dalam strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta di media sosial, terutama dalam pembuatan konten untuk Instagram, mencerminkan kesadaran akan kompleksitas dan dinamika platform tersebut. Dalam upaya memaksimalkan efektivitas komunikasi, berbagai faktor dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Konten Visual yang Menarik:** Humas Universitas PTIQ Jakarta mengakui pentingnya konten visual yang menarik untuk menonjolkan pesan-pesan mereka di tengah-tengah konten yang banyak bersaing di platform media sosial. Desain visual memainkan peran utama dalam menarik perhatian audiens. Mereka telah mengembangkan template desain yang mencerminkan identitas visual universitas, termasuk warna-warna khas yang digunakan, sehingga feed Instagram menjadi konsisten dan menarik secara visual.
- 2. Kontras Teks dan Background:** Salah satu aspek kunci yang diperhatikan adalah kontras antara teks dan background dalam setiap postingan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens. Teks yang kontras

dengan background membuat informasi lebih mudah dibaca dan dipahami, meningkatkan daya serap pesan oleh mahasiswa (Rangkuti, 2023).

3. **Penerapan Isu-isu yang Sedang Trend:** Untuk menjaga relevansi dan ketertarikan audiens, Humas Universitas PTIQ Jakarta aktif mengikuti isu-isu yang sedang trend, seperti tren drakor atau perkembangan terkini dalam teknologi. Mereka mencoba memasukkan elemen-elemen ini ke dalam konten mereka, baik itu melalui gambar aktor dari drakor atau menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam desain grafis. Dengan memanfaatkan isu-isu yang sedang berkembang, mereka dapat meningkatkan daya tarik kontennya.
4. **Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan:** Strategi Humas PTIQ Jakarta mencakup penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi. Hal ini terlihat dalam upaya mereka untuk memahami preferensi dan kebiasaan audiens menggunakan data analitik dan algoritma kecerdasan buatan. Dengan demikian, mereka dapat menyusun konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan mahasiswa, meningkatkan interaksi positif dan daya tarik konten.
5. **Relevansi dan Personalisasi:** Strategi komunikasi Humas mencerminkan upaya untuk membuat konten yang relevan dan terpersonalisasi. Mereka tidak hanya menciptakan informasi yang formal, tetapi juga berusaha untuk mengaitkannya dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Dengan memperhatikan tren dan kebutuhan mahasiswa, konten yang dihasilkan dapat lebih memotivasi dan relevan bagi audiens target.
6. **Pengukuran dan Evaluasi:** Dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi, tim Humas tidak hanya membuat konten saja, tetapi juga secara teratur melakukan pengukuran dan evaluasi. Data insight dari platform media sosial digunakan untuk melihat kinerja konten, mengidentifikasi tren, dan mendapatkan umpan balik dari audiens. Evaluasi ini membantu mereka untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi di masa mendatang.

Dengan memahami dan mengintegrasikan aspek-aspek kunci ini, Humas Universitas PTIQ Jakarta dapat mencapai tujuan mereka dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi dengan efektif. Upaya untuk terus beradaptasi dengan tren, memanfaatkan teknologi, dan merespons kebutuhan audiens adalah langkah-langkah konkret yang memastikan keberlanjutan dan kesuksesan strategi komunikasi mereka.

C. Pandangan anggota Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta terkait dampak strategi komunikasi yang telah dirancang, khususnya dalam konteks motivasi audiens untuk mengambil tindakan setelah menerima pesan tersebut, dan bagaimana hasilnya dapat diukur melalui respon, like, komentar, dan insight pada media sosial

Pandangan anggota Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta terkait dampak strategi komunikasi yang telah dirancang mencerminkan pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat memotivasi audiens, terutama mahasiswa, untuk mengambil tindakan konkret. Faktor-faktor tersebut dijelaskan secara panjang sebagai berikut:

- 1. Motivasi untuk Mengambil Tindakan:** Anggota Tim Humas melihat bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial harus tidak hanya informatif, tetapi juga dapat memotivasi audiens, terutama mahasiswa, untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Misalnya, pengumuman mengenai perubahan jadwal kuliah harus dapat memotivasi mahasiswa untuk melakukan penyesuaian jadwal dan mengikuti informasi terkait.
- 2. Relevansi dan Personalisasi Pesan:** Dalam pandangan tim Humas, relevansi pesan dengan kehidupan mahasiswa menjadi kunci dalam memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. Pesan-pesan harus dapat membangun hubungan emosional dan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan langsung mahasiswa. Penerapan personalisasi dalam konten juga menjadi fokus, sehingga pesan-pesan terasa lebih dekat dan relevan bagi setiap individu.
- 3. Respons Positif dan Keterlibatan Audiens:** Hasil dari strategi komunikasi dievaluasi melalui respons positif dan tingkat keterlibatan yang dihasilkan di media sosial. Respons tersebut mencakup like, komentar, dan share dari mahasiswa. Respons positif menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan berhasil menarik perhatian mahasiswa. Keterlibatan, seperti partisipasi dalam diskusi atau penyebaran informasi, juga dianggap sebagai indikator kesuksesan strategi.
- 4. Insight dan Data Analitik:** Anggota Tim Humas menggunakan insight dan data analitik dari platform media sosial untuk mengukur dampak strategi komunikasi. Mereka melihat jumlah like, share, dan komentar sebagai metrik yang dapat memberikan

gambaran tentang sejauh mana pesan telah mencapai dan memotivasi mahasiswa. Data ini menjadi dasar evaluasi dan pembaruan strategi komunikasi untuk meningkatkan hasil di masa mendatang.

5. **Monitoring Kolom Komentar dan Pesan Langsung:** Selain metrik resmi, anggota Tim Humas juga secara aktif memonitor kolom komentar dan pesan langsung. Respons dan pertanyaan dari mahasiswa dianggap sebagai indikator pengaruh strategi komunikasi. Mereka memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab dengan cepat dan informatif, menciptakan interaksi positif dan membangun kepercayaan di antara audiens.
6. **Evaluasi Terhadap Perilaku Mahasiswa:** Dampak strategi komunikasi juga dinilai melalui evaluasi perilaku mahasiswa setelah menerima pesan. Misalnya, sejauh mana mahasiswa mengikuti petunjuk yang disampaikan, atau sejauh mana mereka berpartisipasi dalam kegiatan atau acara yang diumumkan. Evaluasi perilaku ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang efektivitas pesan dalam merangsang tindakan nyata.

Dengan menggabungkan pemahaman mendalam tentang motivasi audiens dengan evaluasi yang cermat terhadap respon, keterlibatan, dan perilaku mahasiswa, anggota Tim Humas Universitas PTIQ Jakarta dapat terus memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan dinamika dan kebutuhan komunitas mahasiswa (Eriyanto, 2021).

Kesimpulan

Dalam merangkum pembahasan di atas, strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi menunjukkan pendekatan yang cermat, responsif, dan kreatif. Langkah-langkah konkret dalam menentukan, menyusun, dan menyampaikan informasi melalui media sosial, terutama terkait pengumuman dan edaran penting bagi mahasiswa, mencerminkan komitmen tim untuk memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami. Penerapan konten visual yang menarik dengan memperhatikan kontras teks dan background memberikan daya tarik visual yang konsisten dan mengidentifikasi universitas secara unik (Sarnoto & Wahyuningsih, 2022).

Aspek kunci dalam strategi komunikasi juga menyoroti upaya Humas untuk selalu relevan dengan mengintegrasikan isu-isu yang sedang trend, seperti tren drakor, dan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam desain grafis. Kesadaran akan pentingnya motivasi audiens untuk mengambil tindakan menjadi landasan, dan upaya personalisasi pesan memperkuat hubungan emosional dengan mahasiswa. Respons positif dan tingkat keterlibatan audiens, diukur melalui like, komentar, dan share, menjadi indikator utama efektivitas strategi komunikasi.

Pandangan anggota Tim Humas terkait dampak strategi komunikasi menunjukkan pemahaman mendalam akan kebutuhan mahasiswa, dan evaluasi melalui data analitik dan interaksi langsung membantu memahami sejauh mana pesan telah memotivasi dan memengaruhi tindakan nyata. Dengan fokus pada relevansi, responsivitas, dan evaluasi berkelanjutan, Humas Universitas PTIQ Jakarta menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka, menciptakan hubungan yang positif dan membangun reputasi universitas dalam dunia digital. Keberhasilan strategi ini juga memberikan kontribusi positif terhadap citra institusi di mata mahasiswa dan masyarakat luas (Ginting, dkk., 2021).

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta dalam mengelola media sosial sebagai media publikasi:

1. **Diversifikasi Konten:** Meningkatkan diversifikasi konten dengan menggabungkan berbagai format, seperti gambar, video, infografis, dan cerita pengguna (user-generated content). Hal ini dapat menjadikan feed media sosial lebih dinamis dan menarik perhatian audiens dengan cara yang berbeda.
2. **Optimalkan Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI):** Memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dengan lebih intensif, tidak hanya dalam desain grafis tetapi juga untuk menganalisis data audiens. Dengan analisis data yang lebih mendalam, tim Humas dapat memahami preferensi dan kebiasaan mahasiswa secara lebih presisi.

3. **Perluasan Pemanfaatan Platform Media Sosial:** Mengeksplorasi dan memaksimalkan potensi platform media sosial lainnya selain Instagram, seperti YouTube, Twitter, dan TikTok. Menguasai berbagai platform dapat memperluas jangkauan dan memberikan variasi dalam penyampaian pesan.

References

- Asriwati. 2021. *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press. 4-5
- Abdurrohman, dkk. (2023). *Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0: Kajian Akademis*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka. 136-137
- Bairizki, Ahmad. 2021. *Manajemen Public Realties (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara. 51-55
- Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Kencana. 60-68
- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press. 13-17
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Harahap, F. (2013). *Strategi Public Relations Badan Wakaf Indonesia Dalam Mensosialisasikan Wakaf Tunai*.
- Khoiriah, N. (2023). *Ma'had Al-Qur'an dan Perannya bagi Institut PTIQ Jakarta*. Penerbit NEM.
- Pambayun, EL, And TD Permassanty. 2021. *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era: Filosofi, Konsep, Dan Implememtasi*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rangkuti, B. W. (2023). *Pengelolaan Relasi Pendidikan Cinta Kasih Perspektif Hamka Dalam Tafsir Al-Azhar* (Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta).

- Sugiarto, S. (2021). *Pendekatan Komunikasi Berbasis Al-Qur'an dalam Penanggulangan Pornografi Bagi Anak di Media Sosial* (Doctoral dissertation, Institut PTIQ Jakarta).
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan & Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group. 41-44
- Sarnoto, A. Z., & Wahyuningsih, R. (2022). Implementasi Total Quality Management (Tqm) Di Institut Ptiq Jakarta. *Madani Institute | Jurnal Politik, Hukum, Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 11(1), 15-25.
- Sanjono, A. A. (2023). *Strategi Komunikasi Gusdurian Ciputat Dalam Membumikan Nilai-Nilai Moderasi Beragama* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).