

STRATEGI *PUBLIC RELATION*
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI INSTAGRAM @uinsaizu_official



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh :
KHAFID FADHILAH
NIM. 2017102211

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khafid Fadhilah
NIM : 2017102211
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : **Strategi *Public Relation* UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram @uinsaizu_official**

Menyatakan bahwa tulisan skripsi ini merupakan hasil dari penelitian individu. Semua sumber yang digunakan dan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bukan hasil karya dari tulisan, terjemahan, dan bukan dikerjakan oleh orang lain. Hal-hal yang bukan karya dari tulisan peneliti diberi tanda sitasi yang dirujuk dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan penulis tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang diperoleh.

Purwokerto, 09 Maret 2025
Yang bertanda tangan,



Khafid Fadhilah
NIM.2017102211



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI *PUBLIC RELATION*
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI INSTAGRAM @uinsaizu_official

Yang disusun oleh Khafid Fadhilah NIM. 2017102211 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 10 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Ageng Widodo, M.A
NIP. 199306222019031015

Ulul Aedi, M.Ag.
NIP. 198705072020121006

Penguji Utama

Dra. Amirotun Sholikhah, M.Si
NIP. 196510061993032002

Mengesahkan,

Purwokerto, 16 April 2025

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Khafid Fadhilah

NIM : 2017102211

Jenjang : S-1

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul : Strategi *Public Relation* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 09 Januari 2025
Pembimbing

Ageng Widodo, MA

NIP.199306222019031015

MOTTO

“Connecting People, building the future”

- Sebastian Piñera ¹-



¹ “Connect People to Build the Future: Host Economy Leader’s Statment,” Acean Pacific Economic Cooperation, 2019, https://www.apec.org/press/news-releases/2019/1207_csom.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan tiada halangan apapun. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang mana dinantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Skripsi ini ditulis sebagai persembahan dan ucapan terimakasih kepada almamater, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk terus belajar dan mengembangkan ilmu yang semoga bermanfaat dimasa mendatang.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat, serta hidayah sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relation* UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram *@uinsaizu_official*”. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Proses penelitian ini penulis mengalami berbagai hambatan dan tantangan karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian. Penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi. Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Uus Uswatussholihah, M.A. Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri
6. Dedy Riyadin Saputro, M. I. Kom. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Ageng Widodo, M.A. Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, motivasi dan arahan dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan penelitian
8. Kepada Safruddin Aziz M.Pd.I. dan Indri Yunita, S.Sos., Koordinator Humas dan Staff Sosial Media yang telah memberikan informasi,

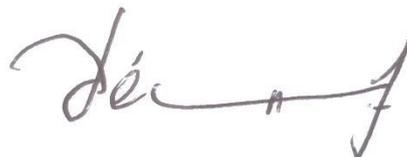
kesempatan, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian dan seluruh Tim Humas UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Kepada Subandi dan Kasyati, bapak ibu saya yang memberikan dukungan materi, doa, dan semangat dalam proses penulisan, terimakasih penuh atas segala hal sehingga saya mampu berada ditahap sekarang.
10. Kepada adik saya, Syafiq Fadhilah yang memberikan semangat dan menjadi alasan penulis dalam penulisan skripsi
11. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 khususnya kelas KPI-E, semoga kita sukses selalu.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.

Tanpa adanya dukungan dari mereka, penelitian ini tidak mungkin dapat selesai, semoga Allah SWT memberikan ganjaran yang berlipat. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan literatur terkait.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Dengan penuh kerendahan hati, penulis senantiasa menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadi perbaikan di masa mendatang.

Purwokerto, 09 Maret 2025



KHAFID FADHILAH
NIM. 2017102211

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI INSTAGRAM
*@uinsaizu_official***

**Khafid Fadhilah
2017102211**

khafidfadhilah@gmail.com

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam
Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Public relation memiliki peran yang penting dalam melakukan branding, promosi, menjalin kerjasama dan mempertahankan citra sebuah instansi. Dengan adanya sosial media menjadi tantangan baru bagi seorang *public relation* dalam membangun citranya melalui media sosial. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relation @uinsaizu_official* dalam membangun citra melalui Instagram dan bagaimana model pembentukan citra yang ditampilkan oleh *@uinsaizu_official* dalam Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan menggunakan analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sumber data yang diperoleh peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dilakukan triangulasi data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relation* UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam media sosial Instagram *@uinsaizu_official* menggunakan strategi *Fact Finding and Feedback, Planning and Programing, Action and Communication* dan *Evaluating*. Citra yang ditampilkan oleh Instagram *@uinsaizu_official* dalam rangka membangun citra yakni dengan melalui model pembentukan citra dengan langkah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang mana menghasilkan jenis citra : *Mirror image, Current Image, Wish Image, Corporate Image* dan *Multiple Image*.

Kata Kunci : *Public Relation, Citra, Media Sosial Instagram*

**PUBLIC RELATION STRATEGY UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
IN BUILDING POSITIVE IMAGE THROUGH INSTAGRAM
@uinsaizu_official**

Khafid Fadhilah

2017102211

khafidfadhilah@gmail.com

*Islamic Communication and Boardcasting Study Program
Departement of Management and Islamic Communication
Faculty of Da'wah
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri*

ABSTRACT

Public relations has an important role in branding, promotion, establishing cooperation and maintaining the image of an agency. With the existence of social media, it is a new challenge for a public relation in building its image through social media. this study aims to determine how the strategy used by @uinsaizu_official public relations in improving image through Instagram and how the image formation model displayed by @uinsaizu_official on Instagram. This type of research uses descriptive qualitative research. The method used uses data analysis with data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data sources obtained by researchers using observation, interviews, and documentation methods are then triangulated.

The results of this study indicate that the public relations strategy of UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto in Instagram social media @uinsaizu_official uses strategy Fact Finding and Feedback, Planning and Programing, Action and Communication and Evaluating. The image displayed by Instagram @uinsaizu_official in order to build the image is through an image formation model with perception, cognition, motivation and attitude steps which produce image types: Mirror Image, Current Image, Wish Image, Corporate Image and Multiple Image.

Keywords: Public Relations, Image, Instagram Social Media

DAFTAR ISI

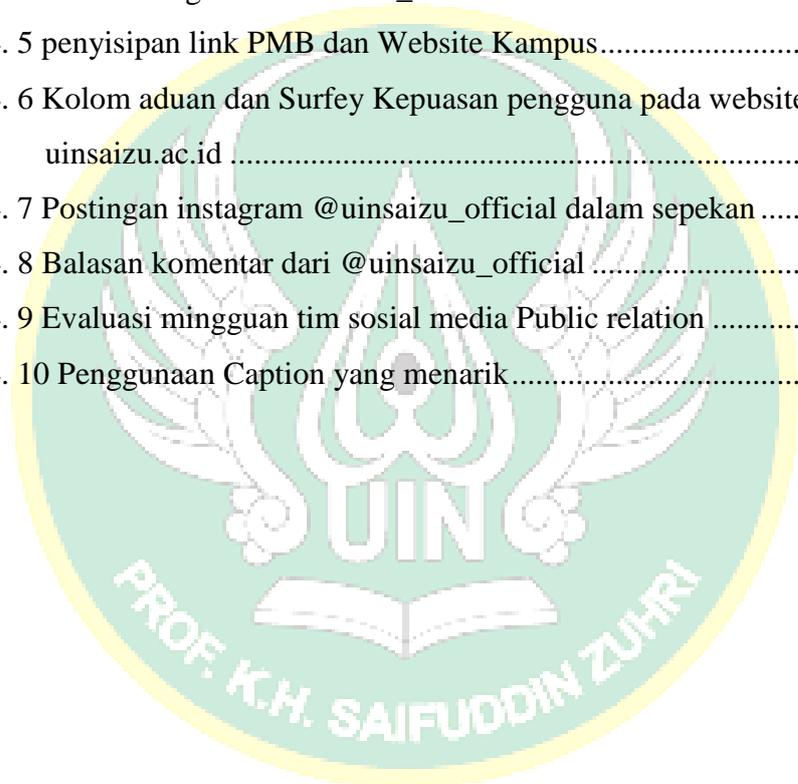
SKRIPSI	1
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Telaah Pustaka	9
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Strategi.....	17
B. <i>Public Relation</i>	17
C. Citra	25
D. Media Sosial Instagram	29
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Subjek dan Objek Penelitian	39
F. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Humas (<i>Public Relation</i>) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	41
B. Strategi <i>Public Relation</i> Dalam Membangun Citra Melalui Instagram @uinsaizu_official.....	51
C. Model Pembentukan Citra yang Ditampilkan dalam Instagram @uinsaizu_official.....	61
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia menurut We Are Social	1
Gambar 1.2 Profil Instagram @uinsaizu_official	5
Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.....	27
Gambar 4. 1 Logo UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	41
Gambar 4. 2 Logo Humas UIN Saizu	42
Gambar 4. 3 Struktur Humas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	46
Gambar 4. 4 Profil Instagram @uinsaizu_official	48
Gambar 4. 5 penyisipan link PMB dan Website Kampus.....	50
Gambar 4. 6 Kolom aduan dan Surfey Kepuasan pengguna pada website uinsaizu.ac.id	54
Gambar 4. 7 Postingan instagram @uinsaizu_official dalam sepekan	57
Gambar 4. 8 Balasan komentar dari @uinsaizu_official	59
Gambar 4. 9 Evaluasi mingguan tim sosial media Public relation	61
Gambar 4. 10 Penggunaan Caption yang menarik.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era *new media* memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai hal. Dengan adanya teknologi manusia dipermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Perkembangan tersebut tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan bagi kalangan perusahaan, para pelaku bisnis menengah kebawah, dan instansi sebagai media promosi, media dalam menyampaikan pesan dan penyelesaian masalah, hingga untuk membentuk citra.

Media sosial menjadi bagian dari perkembangan teknologi juga dimanfaatkan sebagai penyaluran pesan kepada khalayak karena dinilai lebih efektif dan dapat menjangkau audien lebih luas. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia kini mencapai 139 juta pengguna pada Januari 2024 yang berarti hampir 50% dari total jumlah penduduk Indonesia menggunakan sosial media dengan rata-rata penggunaan per harinya mencapai 3 jam 11 menit.²



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia menurut We Are Social

Van Dijk menyatakan media sosial merupakan platform media yang terfokus pada eksistensi pengguna yang menyediakan mereka dalam

² We Are Social, "Digital Global Report," n.d., <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.³ Media sosial digunakan oleh khalayak untuk menyampaikan ekspresi mereka kepada audien yang mereka ikuti. Sebagai sarana komunikasi, media sosial tidak hanya mengalihkan cara orang dalam berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga bahasa yang mereka gunakan. Media sosial saat ini adalah sarana yang bisa dibidang cukup efisien dalam menyampaikan dan berbagi informasi kepada publik. Hampir dari setengah lebih penduduk Indonesia berselancar di sosial media dalam berbagai kegiatan sehari-harinya, bahkan presentase pengguna sosial media di Indonesia sendiri mencapai 66,5% dan terus meningkat setiap tahunnya.⁴ Perubahan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada proses pencarian informasi yang mulanya melalui media konvensional (melalui media cetak) kini berubah mengarah ke serba digital.

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan saat ini. Jumlah populasi pengguna internet yang ada di Indonesia pada awal tahun, pengguna Instagram mencapai 85%.⁵ Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini merupakan salah satu media berbagi. Instagram memberikan kemudahan pada penggunanya untuk menginformasikan berbagai media seperti video, foto, dan *caption* sebagai alat pendukungnya. Selain kegunaannya sebagai hiburan media sosial Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media informasi, edukasi, *branding*, promosi dan pulikasi. Bagi perusahaan atau instansi yang memiliki pengaruh di masyarakat tentunya media sosial sangat berpotensi dimanfaatkan.

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoknologi*, 6th ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020).

⁴ Putra Abed Nego Pratama, "Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja," *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2024): 186–96.

⁵ Social, "Digital Global Report."

Instagram yang menghadirkan banyak fitur untuk pengguna tentu memiliki karakteristik tersendiri. Dalam mendukung berbagi informasi dengan cepat Instagram memiliki fitur-fitur seperti *story*, *live*, *reels*, dan *highlight* yang berbentuk foto maupun video. Kini Instagram tidak hanya menyajikan tampilan sebagai personal media sosial saja namun Instagram juga memiliki fitur *professional dhasboard* yang mana akun Instagram dapat dijadikan sebagai akun bisnis. Hal ini tentunya menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan dirinya kepada khalayak dalam membentuk citra suatu perusahaan.

Citra merupakan gambaran apa yang didapat oleh lingkungan sekitar dimana lingkungan melihat diri kita melalui pandangan dan persepsi masing-masing khalayak.⁶ Dengan membangun citra yang baik maka kita kemungkinan juga dipandang baik oleh khalayak. Membangun citra sebuah instansi sangat penting guna mendapatkan nilai plus dimata khalayak. Dengan ini maka perlu adanya media yang dapat mewadahi sebagai sarana pembentukan citra salah satunya melalui media sosial Instagram. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yang terus bertambah seiring perkembangannya maka meningkatkan citra perusahaan dalam media sosial sangat dapat diandalkan dalam pelaksanaannya. Era sekarang banyak dari perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial sebagai media branding dan promosi untuk menginformasikan berbagai berita institusinya.

Branding merupakan upaya untuk membentuk kesadaran dalam benak khalayak mengenai suatu merek. Dalam hal ini brand tersebut adalah sebuah perguruan tinggi yang mana membangun citra pandangan publik terhadap institusi dan meyakinkan kepada khalayak bahwa institusi tersebut merupakan yang terbaik diantara yang lain. Bersamaan dengan branding banyak perguruan tinggi juga menggunakan media sosial sebagai

⁶ Feti Fatimah Maulyan et al., "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2022): 8–17,

media promosi. Hal ini sangat dibutuhkan oleh institusi sebagai sarana menunjukkan keunggulan dari perguruan tinggi. Tujuan utama dari branding dan promosi suatu institusi tak jauh sebagai sarana menarik calon mahasiswa agar tertarik untuk masuk perguruan tinggi tersebut, namun dalam pelaksanaannya *branding* dan promosi melalui media sosial juga memiliki tantangan tersendiri seperti tidak langsung berpengaruh terhadap calon mahasiswa yang akan mendaftar.⁷

Public relation memiliki peran utama dalam membangun citra suatu perusahaan, karena dalam kegiatannya seorang *Public relation* ialah mereka yang bertugas menjalin hubungan dalam bentuk komunikasi dua arah baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal.⁸ Ditambah dengan adanya sosial media tentunya mempermudah seorang *Public relation* dalam menyampaikan dan membranding suatu perusahaannya. Namun dalam menjalankan sebuah sosial media sebagai suatu alat dalam menyampaikan citra perusahaan tentunya harus dilandaskan dengan strategi. Banyak dari instansi atau perusahaan kini melakukan branding citra mereka melalui sosial media salah satunya Instagram. Salah satu instansi pendidikan yang melakukannya yakni Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan akun Instagramnya @uinsaizu_official.

Dilansir dari laman profil Instagram @uinsaizu_official, akun yang dibuat pada tahun 2020 ini sudah memiliki jumlah followers lebih dari 20 ribu dengan jumlah postingan lebih dari 600 postingan yang menampilkan segala informasi yang berkaitan dengan instansi⁹.

⁷ Farid Aji Prakosa and Dian Eka Permanasari, "Penggunaan Instagram @umkla.Official Sebagai Sarana Branding Dan Promosi Kampus," *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 52–61,

⁸ M Fikri Akbar, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar, *Public relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021). Hlm 16-17.

⁹ "Profil Instagram UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto," n.d., https://www.instagram.com/uinsaizu_official?igsh=MW5wd313M3c0MnM0eg==.



Gambar 1.2 Profil Instagram @uinsaizu_official

Dari postingan yang ada pada laman instsgram tersebut menunjukkan bahwa sebuah instansi dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam membangun citra, maka dari itu penulis mengambil penelitian dengan tujuan dapat mengetahui apa strategi yang dilakukan oleh *Public relation* dalam membangun citra. Dengan waktu yang singkat kurang dari lima tahun Instagram @uinsaizu_official mampu memiliki followers lebih dari 20 ribu, maka peneliti tertarik mengkaji bagaimana strategi yang mereka gunakan dalam membangun citra melalui media sosial. Dalam tahap awal peneliti mengambil langkah observasi dan wawancara awal untuk mengetahui seberapa presentase citra yang dirasakan langsung oleh para khalayak khususnya bagi para followers Instagram @uinsaizu_official. Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan beberapa point yang menarik dari pernyataan khalayak terkait citra yang ditampilkan oleh @uinsaizu_official dalam media sosial Instagram. Hasil dari observasi dan wawancara awal menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka melihat citra yang ditampilkan @uinsaizu_official dalam Instagram cukup baik. Cara *Public relation* dalam membangun komunikasi persuasif pada media sosial Instagram dengan mengadakan sosialisasi massif kepada khalayak, memberikan konten dan desain grafis yang menarik sehingga dapat menarik dalam penyampaian informasinya. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti

tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan “*Strategi Public relation UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram @uinsaizu_official*”.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpretasi serta memudahkan mengenai pemahaman judul maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah yang terdapat dalam judul

1. Strategi

Strategi merupakan suatu hal yang dirancang terlebih dahulu untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Strategi menurut Ignor Ansoff merupakan suatu proses manajemen, ikatan antara lingkungan dan lembaga, yang tersusun atas rancangan strategi, rancangan kapabilitas, dan manajemen perubahan.¹⁰

2. *Public relation*

Public relation merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan publik, baik eksternal maupun internal yang bertujuan untuk menumbuhkan saling mengerti, *goodwill*, dan kerjasama antar publik dengan upaya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang dicapai.¹¹ Strategi *Public relation* adalah perencanaan yang akan dilakukan guna menjalin hubungan-hubungan dengan pihak eksternal maupun internal. *Public relation* yang dimaksud dalam penelitian ini yakni *Public relation* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Citra

Citra merupakan gambaran umum bagaimana masyarakat melihat terhadap sebuah perusahaan atau instansi. Citra instansi merupakan

¹⁰Irdha Yanti Musyawarah; Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju,” *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, no. Vol 1 No 1 (2022): 2022 (2022): 1–13.

¹¹ Akbar, Evadiani, and Asniar, *Public relations*.Hal.17

suatu cerminan dari instansi tersebut jadi bagaimana instansi tersebut dilihat oleh masyarakat tergantung dengan citra yang mereka bentuk.¹² Citra yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan citra yang dibangun oleh *Public relation* UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan beberapa dari perangkat lunak yang mana didalamnya dapat berbagi, berkumpul, saling berkolaborasi, dan berkomunikasi baik itu antar individu maupun kelompok.¹³ Dalam media sosial juga dapat dilakukannya berbagai aktifitas dua arah yang diawali dari tiga hal yakni *sharing*, kolaborasi dan koneksi.

Instagram merupakan aplikasi perangkat lunak yang yang dapat digunakan untuk bersosial media. Memiliki berbagai macam fitur yang dapat membangun kreatifitas penggunaanya seperti fitur video dan *post feed*.¹⁴ Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @uinsaizu_official.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah. Berdasarkan latar belakang maka peneliti membatasi pada *Public relation* UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri periode 2024. Batasan juga dilakukan pada objek penelitian yakni hanya terfokus pada *Public relation* @uinsaizu_official dan tim media sosial serta beberapa objek dari pihak eksternal yang merupakan followers dari Instagram @uinsaizu_official.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yakni :

¹² Pratama, "Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja."

¹³ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82,

¹⁴ Dewi Untari and Dewi E Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta 2*, no. 3 (2018): 308–21,

1. Bagaimana strategi yang digunakan *Public relation* UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana citra yang ditampilkan UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri di media sosial Instagram?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat,

- a. Mengetahui strategi yang dilakukan *Public relation* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam membangun citra positif instansi melalui media sosial Instagram.
- b. Mengetahui *current image*, atau citra yang ada pada akun Instagram @uinsaizu_official.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain yakni:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi terkait dengan strategi yang dilakukan *Public relation* UIN Purwokerto pada konten pada Instagram dalam membangun citra instansi.

b. Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat praktis dalam penelitian antara lain :

1) Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini mahasiswa khususnya mahasiswa bidang ilmu komunikasi diharapkan mampu melihat peluang sosial media khususnya Instagram sebagai media untuk membentuk personal branding (citra Instansi)

2) Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi para pembaca dan memberikan dukungan literatur ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi dan perbandingan dengan yang kajian yang terkait.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dan mengamati secara langsung bagaimana strategi yang dibentuk *Public relation* UIN Purwokerto dalam membangun citra suatu instansi.

F. Telaah Pustaka

Peneliti melakukan langkah awal dengan menelaah penelitian yang berkaitan dan relevan dengan apa yang dilakukan peneliti. Hal ini dilakukan agar memperjelas dan membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu sehingga tidak terjadi kesamaan dalam penelitian. Dengan demikian peneliti memiliki rujukan pendukung, pembanding, dan pelengkap dalam permasalahan penelitian sehingga memberikan gambaran awal dalam penelitian.

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Maryam Nisar dan Prof. Dr. Noshina Saleem mahasiswa PhD *School of Communication Studies* dan Ketua peneliti *Department of Communication and Media Research* Universitas Punjab, Pakistan dengan judul *Impact of Public relation on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platform*.¹⁵ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada jurnal, dapat disampaikan bahwa instansi korporat menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai platform menjalin hubungan dengan khalayak untuk menciptakan *branding* perusahaan mereka dimata khalayak lebih efektif, selain juga digunakan sebagai media penyampaian pesan dan promosi. Perbedaan yang terdapat yakni dalam jurnal yang

¹⁵ Maryam Nisar and Noshina Saleem, "Impact of *Public relations* on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platforms," *Pakistan Social Sciences* Vol. 8, no. 2 (2024).

ditulis oleh Maryam menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Persamaan pada penelitian terdapat pada subjek yang diteliti yakni strategi *public relation* dalam membangun *image*.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Emilla Smolak Lozano, Sara Balonas dan Teresa Ruão Universitas Minho, Portugal dengan judul *Public relations Strategies in Social Media: Analysis of Campaigns for Social Change in the Education Sector in Spain and Portugal*.¹⁶ Hasil dari pembahasan dan penelitian yang terdapat pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi khalayak. Media sosial mampu memainkan peran kunci dalam komunikasi persuasif sehingga menggerakkan khalayak dalam mencapai tujuan bersama. Persamaan jurnal dengan penelitian peneliti terdapat dalam teknik analisis data menggunakan triangulasi data dan objek yang sama yakni strategi *public relation*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek dan media sosial yang digunakan yakni Facebook, Twitter dan Youtube.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Fahmi Iqbal Faqih, mahasiswa Universitas Mercu Buana Program Studi *Public relations* dengan judul penelitian *Strategi Divisi Humas Polri Dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui Media Sosial Instagram Periode (2016-2018)*.¹⁷ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini, diambil kesimpulan bahwa Divisi Humas POLRI sesuai dengan teori dari Ruslan yaitu Publikasi, membuat kegiatan-kegiatan untuk mendekati diri kepada masyarakat dan menciptakan berita yang memberikan informasi. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada subjek dalam penelitian. Persamaan dari penelitian ini adalah objek dan metode

¹⁶ Emilia Smolak Lozano, Sara Balonas, and Teresa Ruão, “*Public relations Strategies in Social Media: Analysis of Campaigns for Social Change in the Education Sector in Spain and Portugal*,” *Comunicacao e Sociedade* 2020, no. July (2020): 175–96.

¹⁷ Muhamad Fahmi Iqbal Fakih, “*Strategi Divisi Humas Polri Dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui Media Sosial Instagram Periode (2016-2018)*” (Universitas Mercu Buana, 2018).

penelitian yang sama yakni strategi humas dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Fikri Armansyah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul penelitian *Strategi Public relation Kantor Kementerian Agama Kota Jakarta Selatan Dalam Meningkatkan Citra di Instagram dan Website*.¹⁸ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa adanya lima strategi yakni strategi mengurangi serangan, strategi tindakan korektif, strategi menanggung akibat krisis, strategi menyangkal dan strategi menghindari tanggung jawab yang tidak digunakan. Kantor Kementerian Agama Kota Jakarta Selatan juga fokus memberikan informasi dan melayani kebutuhan masyarakat melalui media sosial Instagram mereka @kemenagjksel dan website. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni terdapat pada subjek. Persamaan pada penelitian ini yakni terdapat pada objek dan metode penelitian yakni strategi *Public relation* dan penelitian kualitatif deskriptif.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Puji Lestari, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan judul penelitian *Strategi Komunikasi Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan Dalam Menjaga Current Image Melalui Media Sosial*.¹⁹ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan dalam menjaga *current image* melalui media sosial menggunakan strategi komunikasi dari Hafied Cangara terdapat lima tahapan yakni tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti

¹⁸ Fikri Armansyah, "Strategi *Public relations* Kantor Kementerian Agama Kota Jakarta Selatan Dalam Meningkatkan Citra Di Instagram Dan Website" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

¹⁹ Puji Lestari, "Strategi Komunikasi Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan Dalam Menjaga Current Image Melalui Media Sosial" (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., n.d.).

terdapat pada subjek yang diteliti, sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada objek dan metode penelitian yang digunakan.

Keenam, skripsi yang ditulis oleh Adinda Novia Nur'aini, mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya*".²⁰ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa adanya keterbukaan informasi publik dengan menyampaikan berita positif, serta bersinergi dalam memberikan informasi yang kredibel dan transparan kepada masyarakat melalui media sosial untuk menjaga citra positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni terdapat pada teori yang digunakan menggunakan teori 4 langkah humas yakni analisis situasi, perencanaan program, bertindak dan mengkomunikasikan, dan evaluasi program.

Ketujuh, skripsi yang ditulis oleh Zahira Latifathul Khofi, mahasiswa Universitas Nasional program studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Humas Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Untuk Meningkatkan Citra di Polda Metro Jaya*".²¹ Dari hasil pembahasan dan penelitian dalam penelitian tersebut Humas Polda Metro Jaya telah melaksanakan strategi humas dalam pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi dengan menggunakan strategi humas *finding fact, planning, taking action and communication*, dan *evaluation* serta menggunakan teori citra. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada subyek dan teori yang digunakan.

Kedelapan, skripsi yang ditulis oleh Fitri Azzahra mahasiswa Universitas Sahid Program Studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian yang

²⁰ Adinda Novia Nur'aini, "Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya" (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2022), <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/16633>.

²¹ Zahira Lathifatul Khofi, "Strategi Humas Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Untuk Meningkatkan Citra Di Polda Metro Jaya" (Universitas Nasional, 2023).

berjudul “*Strategi Public relation dalam Membangun Brand Image Kopi Janji Jiwa di Instagam*”.²² Dari hasil pembahsan dan penelitian terdapat indikator bahwa penelitian tersebut menggunakan strategi branding yakni makna merek, logo merek, dan slogan merek. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada teori yang digunakan yakni menggunakan strategi branding serta terdapat perbedaan pada subyek.

Kesembilan, skripsi yang ditulis oleh Rusti Nur Anggraini mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldiy dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul*”.²³ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusti terdapat hasil yakni Polres Bantul mengimplementasikan strategi ke dalam sosial media Instagram dengan menggunakan berbagai fitur yang ada pada Instagram. Penelitian ini memiliki kemiripan dalam teori yang digunakan yakni menggunakan teori strategi *Public relation* dalam merancang pesan, *strategy of publicity*, *strategy of persuasions*, *strategy of argumentation* dan *strategy of image*, namun subjek yang diteliti berbeda.

Kesepuluh, skripsi yang ditulis oleh I Wayan Dillon Yudha Wibawa mahasiswa Politeknik Negeri Bali Program Studi Manajemen Bisnis Internasional dengan judul “*Strategi Public relations untuk Menjaga Citra Perusahaan melalui Media Sosial pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali*”.²⁴ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra PT Angkasa Pura I memiliki sebagian besar pemberitaan positif dan netral. Perbedaan penelitian dengan penelitian peneliti terdapat pada teori yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi dan terdapat perbedaan pada subyek penelitian.

²² Fitri Azzahra, “*Strategi Public relation Dalam Membangun Brand Image Kopi Janji Jiwa Di Instagam*” (Universitas Sahid Jakarta, 2022).

²³ Rusti Nur Anggraini, “*Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldiy Dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul*” (UIN Sunan Kalijaga, 2018).

²⁴ I Wayan Dillon Yudha Wibawa, “*Strategi Public relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali*” (Politeknik Negeri Bali, 2023).

Kesebelas, skripsi yang ditulis oleh Bahar Widiyatmoko mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dengan judul "*Strategi Public relations muslimmarket.com Dalam Membangun Citra Perusahaan*".²⁵ Hasil dari penelitian ini adalah PR muslimmarket.com menerapkan tahapan strategi dari analisa lingkungan, menetapkan arah organisasi, formulasi aksi, implementasi dan evaluasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdahulu pada teori yang digunakan serta subyek pada penelitian.

Keduabelas, skripsi yang ditulis oleh Salsha Billah Manfaluty mahasiswa LSPR Communication and Business Institute jurusan Komunikasi dengan judul "*Strategi Public relations dalam Membangun Citra Melalui Instagram @newnomexindustrial*".²⁶ Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa PT. Sahabat Karib Indonesia menggunakan Instagram @newnomexindustrial sebagai salah satu media untuk mengenalkan produknya dan menginformasikan dalam rangka membangun citra perusahaan. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan yakni menggunakan teori 7C's yaitu content, context, clarity, credibility, consistency, capability.

Ketigabelas, skripsi yang ditulis oleh Rizki Yasir Alfandi mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian "*Strategi Komunikasi Eksternal Unit Corporate Image USP Public relations PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Media Sosial*".²⁷ Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) telah menjalankan strategi komunikasi eksternal maupun internal melalui media sosial dengan menggunakan teori strategi *Public relation* Sandra Oliver.

²⁵ Widiyatmoko. Bahar, "*Strategi Public relations Muslimmarket.Com Dalam Membangun Citra Perusahaan*" (UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

²⁶ Salsha Billah Manfaluty, "*Strategi Public relations Dalam Membangun Citra Melalui Instagram @newnomexindustrial*" (LSPR Communication and Business Institute, 2024).

²⁷ Rizki Yasir Alfandi, "*Strategi Komunikasi Eksternal Unit Corporate Image USP Public relations PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Media Sosial*" (Universitas Pasundan, 2024).

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada subyek dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Keempatbelas, skripsi yang ditulis oleh Desmi Erika Afriani mahasiswa Universitas Nasional Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul “*Strategi Marketing Public relations Seinaa Hijab dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram*”.²⁸ Hasil dari penelitian ini yakni Seinaa Hijab menggunakan media Instagram sebagai media untuk melakukan promosi, menggunakan model, dan melakukan marketing *Public relation* berupa push strategy, pull strategy dan pas strategy. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada strategi yang digunakan dan subyek dalam penelitian.

Kelimabelas, skripsi yang ditulis oleh Miftah Jannati mahasiswa Universitas Mercu Buana Bekasi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat dengan judul “*Strategi Humas Badan Kepegawaian Negara dalam Memelihara Citra Melalui Media Sosial Instagram @bkngoidofficial Selama Pandemi Covid-19 tahun 2020*”.²⁹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang dilakukan oleh BKN kepada khalayak dengan cara mengelola informasi yang baik di platform official, BKN mampu membina dan memelihara hubungan baik dengan khalayak di media sosial serta sesuai dengan manfaat *Public relation* dalam melaksanakan strategi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada strategi yang digunakan dalam sosial media Instagram dan subyek yang diambil dalam penelitian.

²⁸ Desmi Erika Afriani, “Strategi Marketing *Public relations* Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram” (Universitas Nasional, 2023).

²⁹ Miftah Jannati, “Strategi Humas Badan Kepegawaian Negara Dalam Memelihara Citra Melalui Media Sosial Instagram @bkngoidofficial Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020” (Universitas Mercu Buana Bekasi, 2022).

G. Sistematika Penulisan

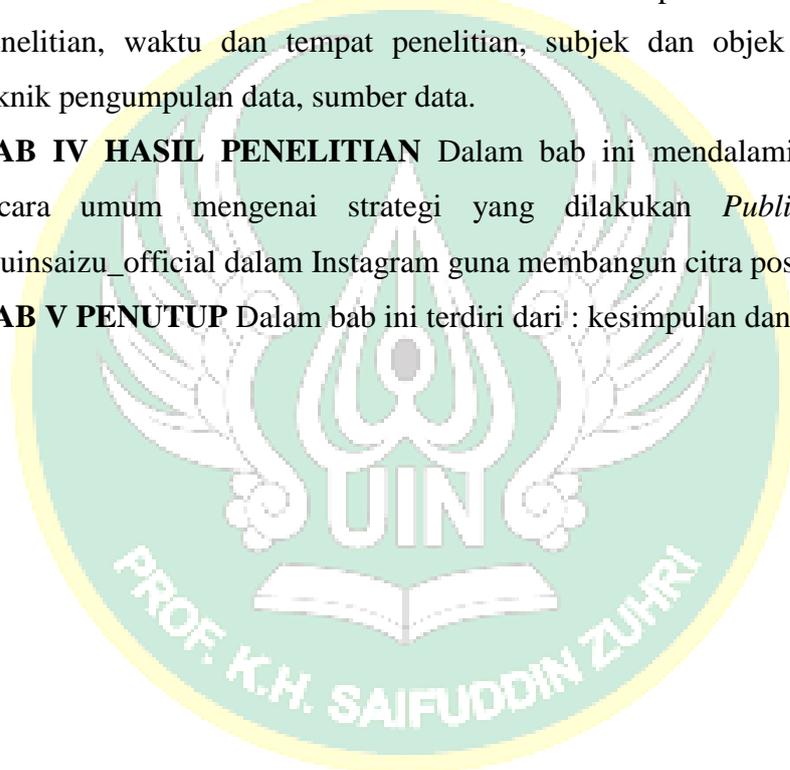
BAB I PENDAHULUAN Dalam bab pendahuluan terdiri dari : latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI Dalam bab ini mendalami mengenai teori yang dijadikan sebagai landasan pembahasan secara lebih mendalam terdiri dari : Strategi Membangun Cirta, *Public relation*, dan Media sosial Instagram.

BAB III METODE PENELITIAN Terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN Dalam bab ini mendalami gambaran secara umum mengenai strategi yang dilakukan *Public relation* @uinsaizu_official dalam Instagram guna membangun citra positif.

BAB V PENUTUP Dalam bab ini terdiri dari : kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rancangan dalam menjalankan suatu tujuan. Secara etimologis strategi merupakan serapan dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang mempunyai arti seni atau pengetahuan untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat dimaksud sebagai suatu rancangan untuk pembagian atau pemakaian kekuatan militer yang ada di beberapa wilayah tertentu guna tercapainya sebuah tindakan.

Strategi menurut Ignor Ansoff merupakan suatu proses manajemen, ikatan antara lingkungan dan lembaga, yang tersusun atas rancangan strategi, rancangan kapabilitas, dan manajemen perubahan.³⁰ Marrus juga menjelaskan bahwa strategi merupakan acuan sebagai penentu suatu proses rencana jangka panjang organisasi yang dapat tercapai.³¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu taktik atau rancangan dalam mengatur pelaksanaan yang diterapkan guna mencapai suatu tujuan dengan memperhatikan aspek dalam penggunaannya.

B. Public Relation

1. Definisi *Public Relation*

Pada dasarnya *Public relation* merupakan salah satu dari fungsi manajemen, karena dalam kegiatannya seorang *Public relation* melakukan beberapa kegiatan manajemen, yakni perencanaan,

³⁰ Irdha Yanti Musyawah; Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, no. Vol 1 No 1 (2022)

³¹ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.

menyusun, melaksanakan, mengawasi, dan menganalisis program, serta memberikan umpan balik, dan menyusun perencanaan baru.³²

Menurut Rex F. Harlow menyatakan bahwa *Public relation* adalah fungsi manajemen khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antar organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.³³

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari *Public relation* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antar organisasi dengan keseluruhan publik baik eksternal maupun internal yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

2. Tujuan *Public relation*

Dalam melaksanakan proses penyampaiannya kepada publik seorang *Public relation* harus merancang terlebih dahulu strategi apa yang cocok digunakan. Dibutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan seorang penyampai pesan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam penyampaiannya sehingga tercapainya suatu tujuan. Tujuan tersebut bersifat eksternal dan internal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup beberapa hal yakni :

³² Tita Melia Milyane, et. All, *Public relations (Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial)*, ed. Aas Masruroh, 1st ed. (Bandung: Widina Bakti Persada, 2021).

³³ Akbar, Evadianti, and Asniar, *Public relations. Hlm. 17.*

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik.
- c. Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- d. Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yangstr bersifat internal *Public relations* dalam perusahaan.³⁴

Pada sisi lain, aktivitas *Public relations* yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

- a. Memperluas langganan atau pemasaran.
 - b. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
 - c. Mencari dan mengembangkan modal.
 - d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.³⁵
3. Peran *Public relation*

Public relation berperan dalam memelihara komunikasi timbal balik baik dari internal maupun eksternal sebuah organisasi. *Public relation* merupakan penyambung komunikasi yang baik sehingga dapat mengurangi problem yang akan muncul. Berikut merupakan peran *Public relation* dalam sebuah organisasi³⁶ :

³⁴ Artis Artis, "Strategi Komunikasi *Public relations*," *Sosial Budaya* 8, no. 2 (2011): 184-97.

³⁵ Artis.

³⁶ F Nova, *Crisis Public relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Grasindo, 2009), hal 45-46.

a. Penasehat Ahli (*Expert Prexciber*)

Seorang pakar *Public relation* berpengalaman dan memiliki kemampuan ahli dalam bidangnya mampu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan public. Hubungan praktisi dengan manajemen organisasi seperti hunungan antara dokter dengan pasiennya. Dimana, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari pakar *Public relation* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang telah dihadapi oleh organisasi.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Public relation bertindak sebagai mediator yang membantu pihak manajemen mendengar apa yang diharapkan oleh publik. *Public relation* juga diharuskan mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publik. adanya komunikasi dua arah menciptakan saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, dan toleransi antara kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Public relation dalam hal ini berperan sebagai fasilitator dalam pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini di maskud membantu pimpinan organisasi dalam mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam hal ini *Public relation* sebagai koordinator membentuk tim yang terdiri dari beberapa departemen untuk membantu sebuah organisasi yang tengah menghadapi krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Public relation dalam hal ini berperan sebagai penyambung komunikasi antar pihak baik eksternal maupun internal dalam sebuah organisasi.

4. Fungsi *Public relation*

Fungsi dari *Public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan public baik eksternal maupun internal. Empat fungsi utama seorang *Public relation*³⁷ antara lain :

- a. *Communicator* antara organisasi perusahaan secara dua arah sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
- b. *Relationship* merupakan kemampuan PR membangun hubungan antar lembaga yang diwakilinya dengan lembaga lain maupun publik eksternal dan internal, dengan menciptakan rasa saling percaya, dan memperoleh manfaat bersama antar organisasi dengan publiknya.
- c. *Backup Management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi melalui proses tahapan yang meliputi *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).
- d. *Good Image Maker* yakni menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif berupa prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi.

5. Ruang Lingkup *Public relation*

Ruang lingkup *Public relation* yakni publik eksternal dan internal. Dalam publik internal humas berhubungan langsung dengan orang-orang yang ada didalam instansi tersebut antara lain: karyawan, manajemen perusahaan, dan pemilik modal. Ruang lingkup *Public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain:

- a. Membina hubungan kedalam (*public internal*), yakni menjalin hubungan baik dengan publik yang menjadi anggota dari unit

³⁷ Nova. Hal 28.

sebuah instansi atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan para pekerja dari tingkat atas sampai tingkat bawah.

- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*) yakni masyarakat. Menwujudkan sikap dan pandangan publik yang baik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Adapun beberapa sasaran *Public relation* Menurut H. Fayol antara lain:

- a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) serta membantu kegiatan komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak.
 - b. Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) yaitu mengurus dan mengatur keluhan serta menghadapi krisis yang sedang terjadi dengan membangun manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
 - c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang berkaitan dengan kepentingan publik.³⁸
6. Strategi *Public relation*

Seorang *Public relation* harus membuat strategi-strategi yang akan dilakukan dalam membangun citra atau mengubah persepsi publik. Strategi *Public relation* adalah alternative optimal yang dipilih untuk di tempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana PR.³⁹

Scott M.Cultip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan melalui empat proses tahapan yang menjadi landasan dalam program kerja PR, antara lain riset penemuan fakta (*fact finding and feedback*), *planning and programing*, *action and communicating*

³⁸ Artis, "Strategi Komunikasi *Public relations*."

³⁹ Pudji Utomo, "Strategi *Public relation* Dalam Pelayanan Informasi," *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2005): 32.

dan *evaluating*.⁴⁰ Adapun pengertian dari empat proses tahapan tersebut adalah:

a. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Tahap ini merupakan awal dari seluruh proses perencanaan seorang *public relation* dalam mengidentifikasi sebuah fakta di lapangan. *Public relation* melakukan observasi terkait masalah-masalah yang menyangkut isu dan pemberitaan sebagai tahap awal pengumpulan data dan mengidentifikasi permasalahan yang sudah menjadi sikap, opini publik, dan perilaku publik.

Setelah menemukan fakta di lapangan maka data tersebut dievaluasi dan dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan. Dalam hal ini seorang *public relation* harus menentukan dan mengetahui diantaranya persepsi publik terhadap organisasi, mengidentifikasi masalah dan peluang, dan membangun pemahaman yang mendalam sebelum mengambil tindakan.

b. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya untuk menentukan langkah menuju tahap selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. *Public relation* membuat perencanaan terkait kegiatan apa saja yang akan dilakukan secara teratur dan terperinci dengan langkah-langkah yang ditetapkan. Penentuan media yang digunakan juga diperlukan dalam tahapan ini sehingga dalam penyampaiannya kepada khalayak dapat tersampaikan dengan terstruktur dan dapat diterima. Dalam hal ini *public relation* dapat menentukan tujuan dari komunikasi, menyusun strategi branding atau kampanye dan menyusun anggaran dan jadwal.

⁴⁰ S M Cutlip, A H Center, and G M Broom, *Effective Public relations*, Prentice Hall International Editions (Prentice Hall, 2000).

c. *Action and Communication*

Proses ini dilakukan setelah melalui dua tahapan proses diatas yakni *planning and proframing* dan riset penemuan fakta. *Public relation* mengimplementasikan dari rencana yang telah disusun sebelumnya sekaligus menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui berbagai media, salah satunya media sosial instagram.

Cultip menyatakan ada tiga strategi yang harus diperhatikan dalam penyampaian, yaitu⁴¹ :

1. *The Action Component of Strategy* (strategi aksi), dalam hal ini seorang *public relation* mampu dan dapat mendengar keinginan publik dan bertanggung jawab dengan kegiatan yang dilakukan.
2. *The Communication Component of Strategy*. *Public relation* harus memperhatikan komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai dari mentukan media, penggunaan sumber, membawa komunikan kea rah yang diinginkan, menggiring opini, sikap dan perilaku publik.
3. *Implementing the Strategy*. Dalam tindakan atau implementasi strategi ada beberapa yang harus diperhatikan yakni sumber yang kompeten, konteks, konten, kejelasan pesan, konsisten, pemilihan media dan kapasitas audien dalam memahami pesan.

d. *Evaluating*

Evaluasi merupakan tahapan akhir dari proses perencanaan program kerja *public relation*. dalam tahapan ini dilakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan dari kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dengan melihat apakah tujuan awal tercapai dan bagaimana dampaknya terhadap internal organisasi maupun eksternal organisasi. Tujuan dari evaluasi ini antara lain menilai

⁴¹ S M Cutlip, A H Center, and G M Broom.

keberhasilan program, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan serta memberikan dasar untuk perbaikan di masa mendatang.

C. Citra

1. Pengertian Citra

Frank Jefkins dalam bukunya menyatakan, dalam konteks humas citra merupakan sebuah kesan, gambaran yang tepat sesuai dengan kenyataan atas wujud keberadaan dari suatu organisasi atau perusahaan. Menurut G.Sach citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok berbeda, yang dapat diartikan pula bahwa citra merupakan pandangan disekeliling kita terhadap apa yang kita lakukan.⁴² Citra dapat dianggap sebagai pandangan khalayak dari adanya pengalaman, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan khalayak terhadap suatu instansi. Definisi citra sendiri bersifat tidak nyata yang mana tidak dapat digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur dengan sistematis, karena citra merupakan gambaran atau pandangan dalam pikiran saja. Namun, bentuk dari citra dapat dirasakan dari hasil penilaian khalayak kepada perusahaan baik dari penilaian baik buruknya suatu instansi. Citra dapat diukur, diubah dan diketahui meskipun dalam perubahannya citra memerlukan waktu yang cukup lama.⁴³

Berdasarkan dari penjelasan di atas, citra merupakan gambaran apa yang didapat oleh lingkungan sekitar dimana lingkungan melihat diri kita melalui pandangan dan persepsi masing-masing khalayak. Citra dibagi dalam beberapa jenis menurut Frank Jefkins, antara lain:

a. *The mirror image* (cerminan citra)

Merupakan dugaan dari publik diluar instansi atau perusahaan mengenai bagaimana dalam melihat perusahaan tersebut.

b. *The current image* (citra masih hangat)

⁴² Maulyan et al., "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review."

⁴³ Maulyan et al.

Dimana citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman. Hal ini dapat bertentangan dengan mirror image.

c. *The wish image* (citra yang diharapkan)

Bagaimana suatu instansi menginginkan pencapaian tertentu untuk membentuk citra di hadapan khalayak. Citra ini diterapkan untuk hal yang baru sebelum publik memperoleh informasi secara detail.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra yang terbentuk berdasarkan sejarah atau riwayat instansi itu sendirisecara keseluruhan.

e. *The multiple image* (citra yang berlapis)

Suatu individu, delegaasi perusahaan, atau cabang dari instansi yang belum tentu memiliki citra yang sama dalam penerapannya, walaupun masih dalam satu keterkaitan antar organisasi atau instansi. Publik dapat melihat berbagai image yang dihasilkan karena timbulnya mereka yang mewakili suatu instansi tersebut.⁴⁴

2. Faktor-faktor Pembentuk Citra

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk suatu citra, diantaranya *advertising*, *public relation*, *physical image*, *word of mouth*, dan pengalaman nyata konsumen.⁴⁵

a. *Advertising*

Iklan yang ditampilkan ke khalayak dapat mempengaruhi dalam membangun citra public.

b. *Public relation*

Public relation mampu membangun dan mengambil peran dalam pembentukan citra. Seorang *Public relation* merupakan ujung

⁴⁴Soleh Soemirat and Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public relation*, 5th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).

⁴⁵Jay Kandampully and Dwi Suhartanto, "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12, no. 6 (2000): 346–51.

tombak sebuah institusi dalam bekerjasama dan berkomunikasi kepada pihak luar sehingga dapat terbangun citra yang diinginkan.

c. *Physical Image*

Fisik dari suatu institusi atau organisasi dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra kepada public.

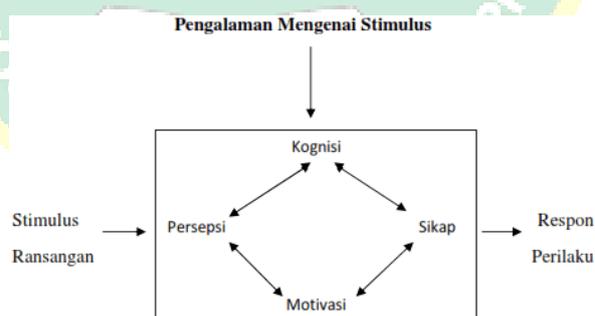
d. *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi yang sering banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, karena dinilai efektif dalam mempermudah proses pemasaran maupun memberikan nilai plus bagi perusahaan.⁴⁶ Faktor ini memengaruhi dalam membangun citra institusi.

e. Pengalaman nyata konsumen

Faktor ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam membentuk citra, yang mana konsumen langsung memberikan tanggapan kepada perusahaan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk, jasa, barang yang mereka pasarkan kepada konsumen.

3. Model Pembentukan Citra



Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra

Model pembentukan citra menurut Jhon Nimpoeno dari gambar diatas dapat dideskripsikan bahwa stimulus (pemicu) merupakan input yang diberikan lalu diproses melalui pemikiran tentang sesuatu yang

⁴⁶ Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D, "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57.

diyakini sehingga dapat mempengaruhi persepsi, motivasi, sikap dan kognisi (proses memperoleh pengetahuan, pemahaman dan pengolahan informasi) sehingga outputnya menghasilkan respond dan perilaku tertentu baik bersikap pro maupun kontra terhadap sesuatu. Penjelasan terkait pembentukan citra yakni⁴⁷ :

a. Persepsi

Bagaimana individu memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman. Kemampuan persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses dari pembentukan citra. Persepsi akan bersifat positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi.

b. Kognisi

Merupakan keyakinan dari individu terhadap rangsangan atau stimulus. Keyakinan ini akan timbul ketika individu mengerti rangsangan tersebut, sehingga harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi kognisi.

c. Motivasi

Merupakan keadaan dalam individu yang mendorong untuk melakukan aktivitas guna mencapai tujuan. Motivasi yang diberikan akan menggerakkan respon seperti apa yang diharapkan oleh pemberi rangsangan.

d. Sikap

Merupakan kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi situasi atau nilai. Sikap memiliki daya pendorong yang menjadikan apakah individu tersebut harus pro atau kontra terhadap sesuatu.

Citra inilah yang muncul dari keyakinan tersebut. Maka dari itu citra merupakan bagian yang penting dari suatu perusahaan atau

⁴⁷ Soemirat and Ardianto, *Dasar-Dasar Public relation*.hal 112-118.

instansi yang seharusnya terus-menerus dibangun dan dirawat. Ketika citra tersebut baik maka dapat dijadikan alat yang kuat sebagai ketertarikan konsumen dalam mempercayai perusahaan, dan meyakinkan kepuasan kepada khalayak.

D. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang terfokus pada keberadaan penggunanya dengan memfasilitasi mereka dalam beaktifitas dan berkomunikasi hubungan antar pengguna. Media sosial disebut juga dengan hubungan antara sesama pengguna online yang membentuk ikatan sosial. Media sosial merupakan beberapa dari perangkat lunak yang mana didalamnya dapat berbagi, berkumpul, saling berkolaborasi, dan berkomunikasi baik itu antar individu maupun kelompok.

Pada dasarnya media sosial dapat diartikan sebagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, exchange dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dengan tiga unsur yakni berbagi, kolaborasi, dan koneksi.⁴⁸

2. Jenis-jenis Media Sosial

Ada eman pengelompokan besar yang membagi sosial media, antara lain :

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social networking merupakan media yang paling banyak digunakan. Media ini merupakan alat yang mampu digunakan oleh pengguna dalam melakukan hubungan sosial. ciri utama dari social networking ini adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan baik kepada sesama teman yang ada ataupun teman yang bertemu di dunia online (membentuk pertemanan baru).

⁴⁸ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi."

Contoh dari jejaring sosial yakni seperti : Instagram, facebook, twitter dan tik tok.⁴⁹

b. Jurnal online (*Blog*)

Blog merupakan sosial media yang digunakan untuk pengguna mengupload aktifitas mereka, saling berkomentar, berbagi tatuan web dan informasi dan lain sebagainya. Blog merupakan singkatan dari web log yang merupakan bentuk layanan web untuk memudahkan user dalam publikasi informasi yang dimiliki melalui tulisan-tulisan yang diupload dalam sebuah postingan.⁵⁰

c. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sharing merupakan situs dimana para pengguna dapat saling berbagi dan memfasilitasi pengguna dalam berbagi video, audio, file, gambar dan sebagainya. Contoh dari media ini yaitu : youtube dan snapfish.

d. Jurnal Online sederhana (*Microblog*)

Microblog sama halnya dengan blog, yang mana dapat memberikan prasarana dalam menuliskan tulisan mereka di media online namun dalam skala yang lebih kecil. Contoh dari media ini yang sering banyak digunakan oleh khalayak yakni twitter.

e. Penanda sosial (*Social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang mana didalamnya menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu dengan online. Salah satu social bookmarking yang sering diakses yakni pinterest.

f. Media konten bersama atau wiki

Media konten bersama merupakan situs berbagi informasi yang berisi informasi, sejarah, pendapat, hingga rujukan dalam buku

⁴⁹ Ahmad Setiadi.

⁵⁰ Nanang Wahyudi, "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Interaktif," *Jurnal Study Islam Panca Wahana I Edisi 12*, 2014, 84-94.

yang ditulis bersama-sama yang mana setiap postingan kontennya hasil dari kolaborasi para penggunanya.⁵¹

3. Karakteristik Media Sosial

Dalam bukunya Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter khusus, yakni :

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan komponen yang menyatukan antara computer-computer satu sama lain. Hal ini diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antar computer saling terhubung.

b. Informasi

Informasi menjadi unsur penting keberadaannya karena para pengguna dapat mengupload konten, merefleksi, dan menunjukkan diri berdasarkan informasi.

c. Arsip

Informasi yang telah tersimpan dan bias dapat diakses kapanpun dan dari perangkat apapun, hal inilah yang menjadikan sebuah karakter arsip.

d. Interaksi

Interaksi yang dibangun oleh antar pengguna dapat membentuk komunikasi yang lebih intens.

e. Simulasi Sosial

Media sosial kini menjadi tempat berlangsungnya bermasyarakat secara online, hal inilah yang mendefinisikan bahwa dalam kehidupan bermasyarakat nyata tak jauh beda dengan yang ada di sosial media.

f. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Konten yang ada pada media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan peran serta pengguna. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya new media yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda

⁵¹ Nasrullah, *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*.

dengan media konvensional dimana khalayak sebatas objek atau sasaran yang pasif dalam penyampaian pesan.⁵²

4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang di mana pengguna dapat mengambil foto dan video dengan menerapkan filter digital (memberikan efek pada foto), dan mengunggahnya. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 oktober 2010 ini menggunakan perangkat berjalan seperti *smartphone* dalam menggunakannya. Pada hari pertama diluncurkan, pengguna Instagram mencapai lebih dari 25.000 pengguna dan terus meningkat hingga pada Mei 2011 tercatat ada lebih dari 3,75 juta pengguna. Pada april 2011 Instagram tembus mencapai 30 juta pengguna, selanjutnya pada 9 April 2012 facebook resmi mengumumkan mengambil alih Instagram dengan total nilai lebih dari 1M USD. Instagram menurut Bambang Atmoko berasal dari kata “Instan-Telegram, Insta berarti bahwa Instagram dapat menampilkan foto seperti polaroid dalam tampilannya, sedangkan telegram berarti cara kerja cepat dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Dapat diartikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan foto dan pesan kepada khalayak dengan cepat.⁵³

Sejarah didirikannya Instagram oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Systrom yang merupakan lulusan Stanford University pada tahun 2006 mampu meraih *double degree* pada bidang teknik dan manajemen. Dalam karirnya pernah bergabung dengan Google selama dua tahun dengan mendapat tugas mengurus *Gmail*, kemudian dilanjutkan dengan bergabung di tim pengembangan korporat. Dengan pengalaman dan kepiawaian dalam bidang pemrograman, Systrom mulai menjalankan startup aplikasi pertamanya. Melihat peluang pada booming app dan mobile yang terfokus pada *check-in* berbasis lokasi,

⁵²Nasrullah.

⁵³ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 8

ia mulai ikut serta ke dalam dunia tersebut dengan website *Burbn.com*.⁵⁴

Disisi lain Mike Keriger menurut Systrom adalah inti dari aplikasi yang dibuatnya, walaupun Mike tidak terlalu dikenal oleh publik. Mike yang merupakan kewarganegaraan Brasil dan pindah ke Amerika, merupakan seorang mahasiswa teknik di Stanford University. Setelah lulus, ia mulai bergabung dengan Startup Superhot Meeb. Meskipun mendapat pekerjaan di perusahaan yang terkenal, namun keinginan Mike ialah terus berkembang dengan sesuatu yang baru dan berbeda.⁵⁵

Sebagai aplikasi yang menampilkan foto dan video untuk berbagi, Instagram menyediakan bermacam fitur untuk dapat membuat hasil foto yang lebih menarik. Fitur yang sering digunakan dan umum kita dengar yakni filter digital yang dapat mengubah tampilan gambar atau video lebih menarik.

Aplikasi Instagram memiliki beberapa menu utama, yakni :⁵⁶

- a. *Home page*, merupakan beranda utama yang dimana foto atau video terbaru akan ditampilkan dari sesama pengguna Instagram yang saling mengikuti.
- b. *Explore*, dalam halaman ini terdapat tampilan unggahan foto maupun video yang populer dan paling sering dicari oleh pengguna. Tampilan ini mengikuti algoritma pengguna masing-masing.
- c. *Upload*, merupakan menu yang mana digunakan untuk mengunggah foto atau video dari pengguna.

⁵⁴ G Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia* (Pustaka Alvabet, 2021), Hal.91.

⁵⁵ Berkowski.

⁵⁶ Isna C Nisa, "Dakwah Fiqih Perempuan di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @sheilahasina)", Skripsi (Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), Hal 43.

- d. *Reels*, adalah fitur terbaru yang dimiliki Instagram yang berisikan video-video berdurasi pendek disertakan dengan berbagai filter digital dan music.
- e. *Profile*, merupakan menu Instagram yang menampilkan informasi pengguna secara detail.
- f. *Stories* (cerita), adalah jendela yang menampilkan foto atau video yang dapat diunggah oleh pengguna dalam kurun waktu 24 jam, setelahnya stories akan hilang. Dalam perkembangan dan pengembangan Instagram fitur-fitur pendukung dalam stories terus bertambah seperti *stickers*, *location*, *add yours*, *music*, *QnA* dan lain-lain.
- g. *Direct Message*, merupakan fitur untuk bertukar pesan antar pengguna.

Untuk mendukung fitur utama yang ada, Instagram menambahkan fitur tambahan yang dimana bertujuan dalam unggahan terlihat lebih menarik, fitur tambahan tersebut antara lain :⁵⁷

- a. *Highlight*, merupakan kumpulan dari Instagram stories yang mana pengguna dapat mengelompokkan stories tersebut sesuai moment dan tema yang sama agar dapat dilihat oleh orang lain dan tidak hilang dari stories selama 24 jam.
- b. *Caption*, merupakan narasi atau informasi yang menggambarkan suatu foto atau video yang diunggah sehingga menarik pengguna lain untuk saling berkomentar dalam postingannya.
- c. *Hastag*, atau tagar sering digunakan para pengguna untuk menemukan foto atau video yang serupa menggunakan tagar yang sama. Dalam Instagram hastag memiliki symbol (#)
- d. Lokasi, fitur yang digunakan untuk menunjukkan lokasi saat foto atau video itu diambil.

⁵⁷ Nisa.Hal44.

Selain fitur-fitur diatas, pengguna Instagram juga dapat melakukan aktifitas sebagai berikut:⁵⁸

- a. *Follow*, dimana para pengguna dapat saling mengikuti satu sama lain dan mengetahui aktifitas antar sesama.
- b. *Like*, pengguna dapat menyukai postingan dari pengguna lain dengan menekan dua kali tombol like yang digambarkan dengan symbol hati.
- c. *Comment*, merupakan aktifitas memberikan tanggapan mengenai postingan yang terkait berupa kata-kata maupun reaksi dari emoji kepada pengguna lain.
- d. *Mention*, merupakan aktifitas dimana pengguna dapat menyebut pengguna lain dengan menggunakan symbol (@), sehingga pengguna tersebut tahu dirinya disebut.

Kini Instagram tidak hanya digunakan untuk ajang menunjukkan diri personal, namun kini media sosial memiliki peluang untuk berbagai organisasi dan perusahaan. Begitu juga dengan instansi yang memanfaatkan Instagram sebagai media menunjukkan diri citra positif terhadap khalayak sebagai media promosi.

⁵⁸ Nisa.hal 45.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk memperoleh data dan hasil yang relevan maka perlunya menggunakan metode penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah untuk memperoleh penafsiran fenomena yang terjadi di lapangan serta peran peneliti sebagai instrument kunci, dengan pengambilan sumber sampel data yang dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil dari penelitian ini lebih menekankan makna dari generalisasi.⁵⁹

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan pengumpulan data dengan tujuan menggambarkan fakta serta karakteristik populasi berupa pendapat, permasalahan, keadaan, dan sikap. Dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara penelitian ini bertujuan dapat mengetahui terkait dengan fenomena yang terjadi pada subjek penelitiannya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yang berada di Jl. A. Yani No.40A, Purwokerto Utara, Kab. Banyumas. Tepatnya berada di gedung Rektorat Kampus lantai 2.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah subjek yang didapat berupa hasil informasi yang nantinya disusun. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer dan sekunder.

⁵⁹ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

1. Sumber data primer

Sumber data yang didapat secara langsung melalui informan yang diteliti atau memiliki hubungan seperti hasil wawancara dan survei.⁶⁰ Pada penelitian ini sumber data primer yang dimaksud adalah koordinator *Public relation* UIN Saifuddin Zuhri, Admin media sosial Instagram dan followers Instagram @uinsaizu_official.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder didapat secara tidak langsung yang mampu memberi data kepada peneliti. Data ini didapat melalui koran, majalah, buku, artikel dan lain-lain yang memiliki hubungan dengan strategi *Public relation*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang relevan sesuai dengan permasalahan pada penelitian maka digunakan metode pengumpulan data, yakni :

1. Observasi

Dalam tahapan observasi terdapat tujuh karakteristik dalam kegiatan observasi, yang mana akan menjadi proses tahapan observasi. Tahapan observasi meliputi pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean, rangkaian perilaku dan suasana, dan untuk tujuan empiris.⁶¹

Observasi terbagi menjadi dua yakni observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan pada saat peristiwa tersebut terjadi sedangkan observasi tidak langsung dilakukan melalui perantara untuk mengatinya dan tidak berada pada saat peristiwa berlangsung.⁶² Pada tahapan observasi ini peneliti menggunakan observasi secara tidak langsung dengan mengamati konten dan video

⁶⁰ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, Jakarta (Cipta Media Nusantara, 2021).

⁶¹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

⁶² Dr. Siti Fadjarajani, MT dkk, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), Hlm. 134.

pada akun Instagram @uinsaizu_official periode *Public relation* 2024 serta respons audien dalam menanggapi setiap postingan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses bertemu antar dua orang dengan tujuan saling bertukar informasi, didalamnya saling memberikan pertanyaan dan jawaban sehingga dapat memahami makna pada suatu topik tertentu.⁶³

Metode yang digunakan merupakan metode semi terstruktur, yaitu wawancara yang sistematis yang mana pertanyaan telah tersusun namun dapat juga dalam pelaksanaannya ada pertanyaan yang belum disusun. Dalam hal ini yang menjadi narasumber ialah Safruddin Aziz sebagai kepala bagian Humas (*Public relation*) UIN Purwokerto, Indri Yunita sebagai admin Instagram @uinsaizu_official, Reza Fahlevi mahasiswa sekaligus *follower* instagram @uinsaizu_official, Anna Aulia Hanifah mahasiswa pascasarjana dan pengajar di salah satu sekolah yang merupakan *follower* @uinsaizu_official, M. Fatih Fahrezi mahasiswa, dan Sekar Arum Pramusti yang merupakan alumni dan *follower* Instagram @uinsaizu_official.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah sumber non manusia yang dapat dianalisis secara berulang-ulang dengan tidak mengalami perubahan. Teknik ini menggali informasi mengenai hal-hal yakni : catatan, buku-buku cetak, artikel, serta jurnal. Dokumentasi mampu untuk mengecek data yang telah terhimpun.⁶⁴ Dokumentasi ini berupa foto wawancara bersama *Public relation*, admin Instagram, dan mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

⁶³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 12th ed. (Bandung: Alfabeta, 2016).Hlm 72.

⁶⁴ Rimelda Sibuea et al., “Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik Pada Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli,” *Journal of Basic Education Studies* 4, no. 1 (2021): 2344–58.

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yang dijadikan sumber data dan informasi dalam penelitian.

Subjek pada penelitian ini yakni :

- a. Safruddin Aziz sebagai kepala bagian Humas (Public Relation) UIN Saifuddin Zuhri
- b. Indri Yunita sebagai admin Instagram @uinsaizu_official
- c. Reza Fahlevi, mahasiswa sekaligus *follower* aktif Instagram @uinsaizu_official
- d. M. Fatih Fahrezi, mahasiswa sekaligus *follower* aktif Instagram @uinsaizu_official
- e. Ana Aulia Hanifah, mahasiswa pascasarjana sekaligus *follower* @uinsaizu_official
- f. Sekar Arum Pamusti, alumni UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri sekaligus *follower* @uinsaizu_official

2. Objek Penelitian

Spradley menyatakan objek penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Objek penelitian merupakan objek yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitiannya.⁶⁵

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan dikaji untuk penelitian. Objek dari penelitian ini adalah strategi *Public relation* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam membangun citra.

F. Teknik Analisis Data

Analisis Data merupakan sebuah metode dimana pencarian dan pengumpulan data disusun secara terstruktur dari hasil catatan yang

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D (Bandung: Alfabeta,2015), Hlm.215

didapatkan sewaktu wawancara dan materi lain, sehingga dapat mudah dipahami dan hasil yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Pada tahap ini, peneliti mengambil model Mieses dan Hubberman dengan model *flow and analytics* yang memiliki tiga kegiatan⁶⁶, yaitu :

1. Reduksi data, yakni penggolongan, penyederhanaan, dan membuang data yang tidak diperlukan agar memudahkan peneliti dalam menuliskan kesimpulan.
2. Tampilan data, yakni penyajian dan penyusunan data secara sistematis agar mudah dipahami dan memungkinkan menghasilkan kesimpulan.
3. Membuat atau memverifikasi data, ialah keseluruhan dari mereduksi sampai melengkapinya semua data, jika terdapat data yang berlebih maka perlu adanya pengulangan dalam kesimpulan.

Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data merupakan suatu metode yang dipakai dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan validitas temuan dengan memverifikasi, membandingkan dan mengumpulkan data melalui berbagai metode, sumber, maupun teori yang digunakan⁶⁷. Tujuan dari triangulasi yakni mengurangi bias dan memberikan varian sumber dari berbagai jenis data yang independen.

Triangulasi yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkin triangulasi sumber merupakan cara menggali data yang dilakukan melalui berbagai sumber perolehan data dan metode untuk menggali kebenaran informasi.⁶⁸

⁶⁶ Sugiyono and Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2021).Hlm 547.

⁶⁷ Mudjia Rahardjo, "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Gema* 2023, no. 5 (2010): 63–65.

⁶⁸ Rahardjo.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Humas (*Public Relation*) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

1. Sejarah Singkat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri



Gambar 4. 1 Logo UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas yang terletak di Kabupaten Banyumas tepatnya di Kota Purwokerto ini awalnya merupakan pengembangan Fakultas Tarbiyah dari IAIN Walisongo Semarang dan IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994). Kemudian beralih menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto pada tahun 1997-2014. Pada tahun 2014 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau yang lebih dikenal dengan nama UIN SAIZU⁶⁹.

Prestasi yang dimiliki antara lain universitas dengan akreditasi unggul oleh BAN-PT dan sudah terdaftar sebagai PTN BLU yang berada dibawah PTN Badan Hukum, yakni perguruan tinggi yang memiliki otonom sepenuhnya dalam mengelola keuangan dan sumber daya. UIN SAIZU juga telah memiliki 23 guru besar dan bekerjasama

⁶⁹ “Sejarah Berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,” n.d., <https://uinsaizu.ac.id/sejarah-uinsaizu>.

dengan beberapa universitas islam luar negri dengan dibuktikan adanya pertukaran mahasiswa dari Malaysia, Thailand, dan beberapa perguruan tinggi di Timurh. Fasilitas yang dimiliki UIN SAIZU juga terjadi peningkatan sejak diresmikannya sebagai universitas dengan berbagai layanan terpadu yang ada, ditambah lagi dengan peresmian kampus II yang terletak di Purbalingga yang diresmikan pada Jum'at, 7 September 2024.

2. Profil Humas



Gambar 4. 2 Logo Humas UIN Saizu

Satker Humas merupakan unit satuan kerja yang berfungsi membantu pimpinan universitas dalam memberikan serta menyelenggarakan pelayanan teknis di bidang kehumasan yang secara fungsional secara langsung di bawah Wakil Rektor II sebagaimana termaktub dalam SK Rektor Universitas Islam Negri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto nomor 10 tahun 2024 tentang Tim Kerja pada Universitas Islam Negri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto tertanggal 2 Januari 2024.

Posisi Satker Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh universitas terkait dengan pelayanan prima, penyediaan informasi dan publikasi berita, gambar, video dan dokumentasi sejenisnya kepada stakeholder internal maupun eksternal serta kerjasama nasional.

Public relation (Humas) UIN Saifuddin Zuhri sendri sudah terbentuk sejak berdirinya STAIN dan IAIN namun pada masa itu

belum menjadi satu struktur dan mulai terbentuk dengan struktur pada periode Rektor Prof.Dr.H. Muhammad Roqib, M.Ag. (2021-2023).

*“Tim humas sendiri terbentuk sejak IAIN Purwokerto, bahkan sejak STAIN sudah ada namun belum menjadi satu struktur, kemudian pada saat menjadi UIN periode Muhammad Rokib, M.Ag. terbentuklah tim humas yang terstruktur.”*⁷⁰

Berdasarkan penuturan dari wawancara bersama Safruddin Aziz selaku coordinator Humas (*Public relation*), UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri sendiri mulai aktif dan terbentuk secara terstruktur dan terorganisir setelah menjadi Universitas Islam Negri (UIN).

Adanya media sosial saat ini menjadi tantangan baru bagi *Public relation* dalam menjalin kerjasama, promosi, menciptakan identitas, dan membentuk citra kepada khalayak. *Public relation* harus dapat memanfaatkan dan memaksimalkan fungsinya di media sosial sehingga dapat terlaksananya hubungan yang dapat lebih luas dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

*“Tentunya mas, kami memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana menjalin hubungan Public relation, adapun beberapa media sosial yang kami kelola yakni youtube, facebook, tweeter dan Instagram, salah satu tujuannya dapat membangun citra yang lebih baik lagi bagi khalayak luas khususnya di media sosial”*⁷¹

Berdasarkan hasil dari wawancara humas UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam rangka membangun citra lewat media sosial tidak hanya tertuju pada satu media sosial saja, namun ada beberapa media sosial yang digunakan sehingga dalam penyampaian informasi diharapkan dapat lebih luas kepada khalayak.

⁷⁰ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2 September 2024.

⁷¹ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2 September 2024.

3. Visi dan Misi Humas UIN Saifuddin Zuhri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visi yakni kemampuan untuk melihat pada inti permasalahan, pandangan, wawasan yang tampak dalam khayal, pengelihatan atau pengamatan. Sedangkan misi ialah tugas yang dirasakan seseorang atau kelompok sebagai kewajiban untuk melakukannya demi agama, ideology, patriotisme dan sebagainya.

Visi merupakan suatu keinginan dari individu atau kelompok terhadap keadaan masa depan yang diinginkan oleh individu atau kelompok. Sedangkan misi adalah ungkapan maksud dan tujuan yang mampu membedakan institusi satu dengan yang lain, intinya misi harus memiliki keunggulan dan mengkarakterkan suatu institusi.⁷²

Dapat disimpulkan bahwa dari pengertian diatas visi merupakan bentuk pernyataan yang mengandung gambaran tentang suatu kondisi instansi yang ingin diwujudkan pada masa yang akan datang dan misi dapat diartikan sebagai susunan rencana yang menjelaskan suatu perusahaan atau instansi.

Secara substansional visi, misi dan tujuan Humas mendukung ketercapaian visi, misi dan tujuan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Visi

Mensukseskan tugas kehumasan untuk mendukung dan mensukseskan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto agar menjadi perguruan tinggi yang unggul, progresif dan integrative dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni di Asia Tenggara tahun 2024.

Dalam wawancara bersama Koordinator Humas, Safruddin Aziz menyatakan :

⁷² A Bairizki et al., *Perilaku Dan Budaya Organisasi* (Seval Literindo Kreasi, 2022). Hal 9-10.

“Visi menurut saya merupakan suatu acuan kerja, jadi tanpa visi kita tidak bisa punya patokan dalam bekerja. Nah visi ini merupakan turunan dari UIN yang dimana visi humas sendiri yaa mensupport visi dari Universitas itu sendiri”⁷³

Dengan adanya acuan kerja yang jelas maka program kerja yang akan dilakukan oleh *public relation* dapat berjalan dengan terstruktur.

Misi

Pertama, Menyusun program kerja, menginventarisasi kebutuhan dan mengevaluasi bidang kehumasan secara aktif dan berkelanjutan.

Kedua, Mengelola akses informasi kepada stakeholder secara update, akurat dan memuaskan.

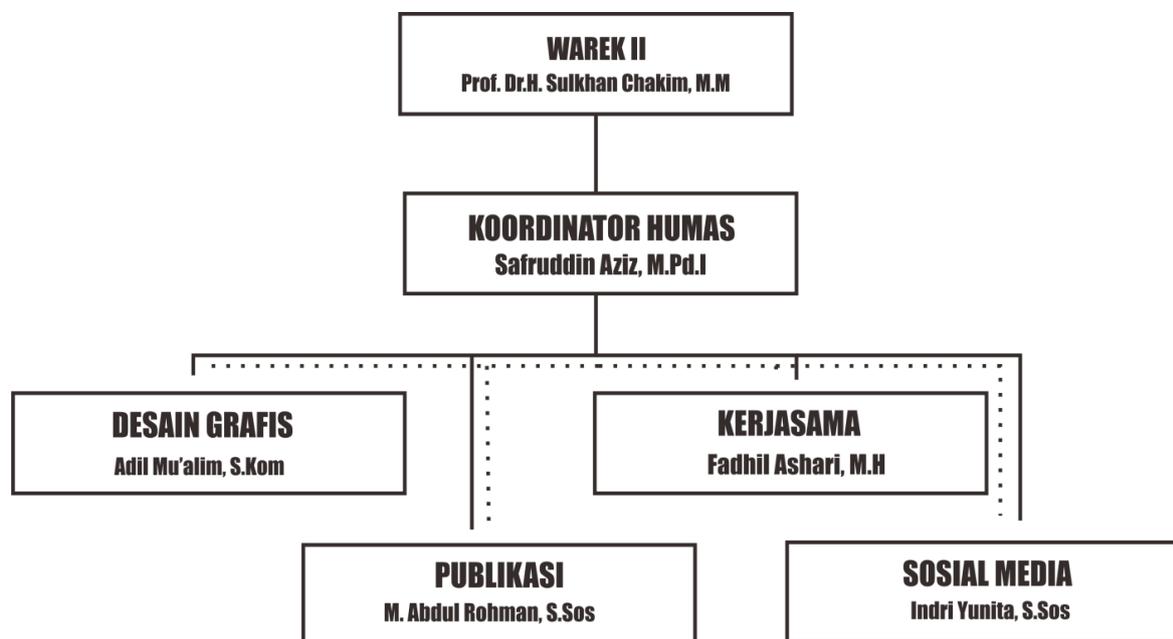
Ketiga, Berkolaborasi dengan media cetak dan online lokal maupun nasional sebagai upaya branding universitas kepada masyarakat secara luas.

Safruddin Aziz juga menyatakan menurutnya misi dari *public relation* yakni :

“Misi ini adalah uraian dari visi, atau kegiatan-kegiatan apa yang perlu dilaksanakan agar tercapai sesuai visi yang telah diencanakan atau terbentuk”⁷⁴

⁷³ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025

⁷⁴ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025

4. Struktur Organisasi *Public relation*

Gambar 4. 3 Struktur Humas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Adapun tugas dan deskripsi dari masing-masing struktur organisasi *Public relation* @uinsaizu_official diantaranya :

- a. Wakil Rektor, II Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., sebagai pengawas dan penanggung jawab dari satuan kerja *public relation* UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Koordinator Humas, Safruddin Aziz
 - Mengelola Pelaksanaan kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
 - Mengelola kegiatan Tim Media UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
 - Melakukan koordinasi dan menyusun draft MoU kerjasama nasional.
 - Melakukan evaluasi kinerja dan melaporkan tugas kehumasan kepada pimpinan.
- c. Desain Grafis, Adil Mu'alim, S.Kom

- Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
- Mencetak dan membuat desain flyer, spanduk, brosur untuk event kegiatan, hari besar, ucapan dan sejenisnya
- Melaksanakan kegiatan perekaman terhadap pimpinan dan melakukan edit video secara menarik.
- Melakukan dokumentasi setiap kegiatan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
- Melaporkan hasil kerja kehumasan kepada pimpinan

d. Publikasi, Abdul Rohman, S.Sos

- Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
- Menyusun berita dan mengupload berita pada website UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
- Melakukan koordinasi dengan tim Penyusun Berita.
- Menyusun rekap berita dan media yang telah dipublikasikan serta melaporkannya kepada pimpinan secara periodic.
- Membantu pelaksanaan kegiatan kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.

e. Kerjasama, Fadhil Ashari, M.H

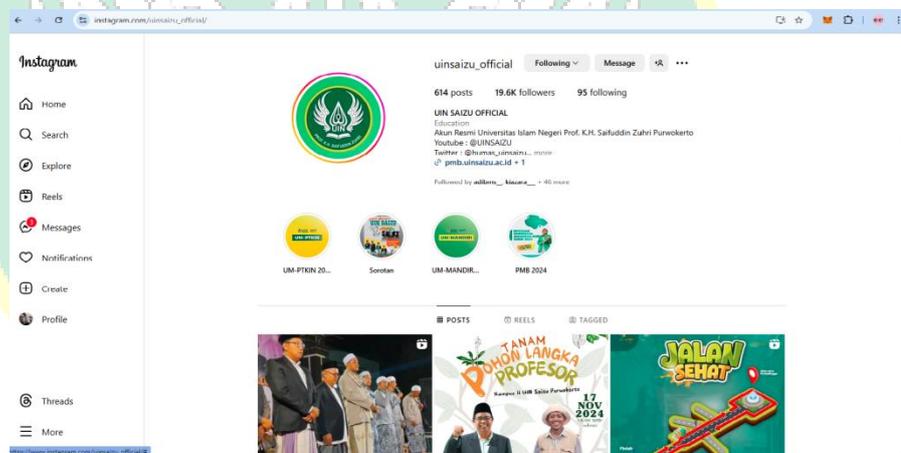
- Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto meliputi,
 1. menjemput/ mengkawal kedatangan tamu dan kepulangan tamu khusus dari instansi luar.
 2. Mengkawal pimpinan dalam berbagai kegiatan sesuai arahan pimpinan.
 3. Melakukan koordinasi kehumasan dengan Tim Humas dan Tim Protokoler (subag TURTK)
- Membantu pelaksanaan tugas kerjasama dengan berbagai instansi sesuai dengan arahan pimpinan.

- Melaporkan hasil kerja kepada pimpinan.

f. Media Sosial, Indri Yunita, S.Sos

- Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purowkerto.
- Mengupload konten di media sosial, meliputi Instagram, Tiktok, dan Facebook.
- Membuat pesan/ caption sesuai dengan arahan pimpinan.
- Mengeksekusi video, edit, dan proses perekaman sampai upload di sosial media.
- Melaporkan hasil kerja kehumasan kepada pimpinan.

5. Instagram @uinsaizu_official



Gambar 4. 4 Profil Instagram @uinsaizu_official

Dilansir dari laman Instagram @uinsaizu_official akun resmi dari UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dikelola tim *Public relation* ini telah memiliki lebih dari 20 ribu pengikut dengan jumlah postingan kurang lebih 600 post. Akun yang dibuat pada Mei 2020 ini memiliki berbagai postingan terkait kegiatan universitas dan berbagai prestasi yang ditampilkan dalam laman Instagram.

“sebenarnya untuk akun Instagram sendiri sebelum UIN sudah ada, namun dalam penggunaannya kami belum terlalu memaksimalkan, nah dengan diubahnya kampus kita menjadi UIN yang diresmikan sesuai perpres no 41 tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021 kini kami lebih aktif di sosial media juga dibentuk tim khusus untuk sosial media yang masih dalam satker humas”⁷⁵

Instagram @uinsaizu_official dikelola oleh tim Humas dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ada sehingga dalam penyampaian pesan di media sosial khususnya Instagram dapat tersampaikan kepada khalayak.

“Instagram @uinsaizu_official sendiri memang dikelola oleh tim humas yang mana terbagi menjadi beberapa divisi sehingga dalam pengelolaan akun Instagram sendiri lebih dapat terfokus dan terkoordinir”⁷⁶

Fitur-fitur yang digunakan oleh tim media Instagram dalam penyampaian pesan cukup bervariasi mulai dari penyisipan link website, informasi pendaftaran pada profil Instagram dengan disertakan informasi media sosial lainnya yang dapat diakses, penggunaan sorotan, post dan reels yang menarik dan mengikuti trend sehingga dalam penyampaiannya ringan dan mudah diterima oleh khalayak.

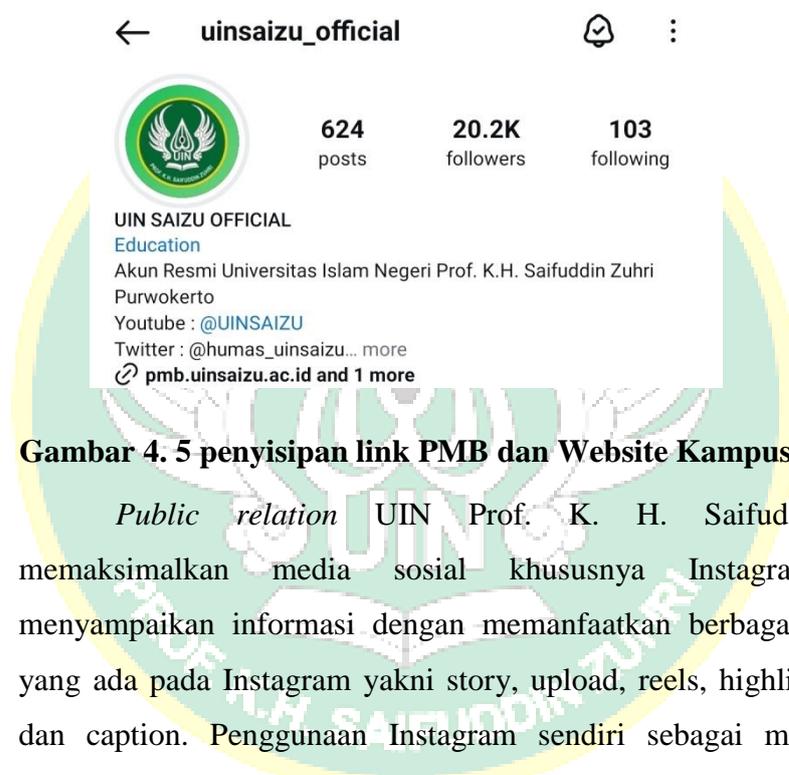
“tentunya kita memaksimalkan teknologi yang ada, dengan penyisipan link website dan informasi pendaftaran pada laman intagram memudahkan bagi para followers untuk mengakses segala

⁷⁵ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

⁷⁶Indri Yunita, Admin Instagram Humas@uinsaizu_official, 13 November 2024.

informasi yang dibutuhkan khususnya mahasiswa baru mengenai info pendaftaran”⁷⁷

Dalam wawancara bersama staff dan tim media sosial (Indri Yunita), @uinsaizu_official semaksimal mungkin menggunakan fitur yang ada dalam instagram sebagai platform media informasi dan komunikasi sehingga harapan yang diinginkan oleh pihak internal dapat tersampaikan kepada publik.



Gambar 4. 5 penyisipan link PMB dan Website Kampus

Public relation UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri memaksimalkan media sosial khususnya Instagram dalam menyampaikan informasi dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada pada Instagram yakni story, upload, reels, highlight, hastag dan caption. Penggunaan Instagram sendiri sebagai media sosial karena dirasa sangat sesuai dengan perkembangan zaman yang serba digital sehingga menjadi salah satu media informas, publikasi sekaligus promosi yang tepat.

“kami memanfaatkan berbagai fitur di Instagram semaksimal mungkin mas contoh kalau di story itu kita selain ada upaya story tiap harinya juga merepost mention story dari teman-teman mahasiswa, kalau untuk postingan sendiri kita tampilkan untuk identitas kampus,

⁷⁷Indri Yunita, Admin Instagram Humas@uinsaizu_official, 13 November 2024.

*reels kita isi dengan konten-konten kekinian ditambah dengan caption yang menarik dengan bahasa yang gaul lah”.*⁷⁸

Dari pernyataan Indri Yunita sebagai Staff sosial media diatas dengan menampilkan berbagai informasi setiap harinya @uinsaizu_official diharapkan mampu memberikan ruang komunikasi dan informasi bagi para followers khususnya mahasiswa juga dapat membranding citra instansi di instagram.

B. Strategi *Public Relation* Dalam Membangun Citra Melalui Instagram @uinsaizu_official

Tujuan dari penelitian ini dapat mengetahui strategi yang dilakukan oleh *public relation* pada akun Instagram @uinsaizu_official dalam membangun citra di media sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relation* ini termasuk ke dalam strategi *public relation* kaena memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan-pesan tertentu dan juga membentuk pandangan atau image kepada khalayak. Peneliti mengajukan pertanyaan terkait kegiatan apa saja yang dilakukan *Public relation* di media sosial khususnya Instagram dalam rangka membangun cirta sebuah instansi melalui akun Instagram @uinsaizu_official kepada Kepala bagian Humas atau koordinator Humas dan tim media sosial Instagram @uinsaizu_official.

“Jadi gini kurang lebihnya, dalam satu tahun kita itu membuat schedule pengelolaan medsos atau konten-konten apa yang nantinya akan kita buat itu, kemudian flayer saya buat yang sifatnya tetap selama satu tahun, nantinya sebelum flayer itu dibutuhkan beberapa sudah siap sebenarnya, kemudian untuk yang contenct creator nanti rencananya akan

⁷⁸ Indri Yunita, Admin Instagram Humas@uinsaizu_official, 13 November 2024.

membuat juga schedule konten dalam satu pekan yang bersifat incidental maupun rutin”.⁷⁹

Dalam wawancara dengan koordinator Humas (Safruddin Aziz), dalam satu tahun telah dirancang *schedule* yang nantinya akan diposting dalam instagram @uinsaizu_official yang bersifat rutin maupun incidental.

Peneliti menanyakan kepada koordinator dan tim media sosial humas terkait apa saja kegiatan yang dipublikasikan / dilakukan dalam instagram @uinsaizu_official.

*“baik mas, terkait kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kami di media sosial tentunya kegiatan utama kami sebagai media publikasi dan informasi kepada masyarakat dan tentunya juga dengan mencitrakan kampus khususnya kepada followers @uinsaizu_official, strategi yang digunakan untuk di media sosial sendiri lebih pada konsisten dalam memberikan konten dan membuat konten itu semenarik mungkin sehingga dalam menyampaikan pesan mudah dipahami oleh masyarakat, ditambah dalam pemilihan konten tim humas sendiri selalu evaluasi dan verifikasi terlebih dahulu sebelum nanti di upload”*⁸⁰

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Safruddin Aziz selaku Koordinator *Public relation*. Dalam instagram @uinsaizu_official kegiatan yang dilakukan utamanya yakni sebagai media informasi dan publikasi dengan menggunakan strategi pemberian informasi yang konsisten dan terjadwal dalam setiap minggunya disertai dengan konten-konten yang menarik dan menggunakan bahasa yang muda dipahami sehingga khalayak mampu mengerti informasi yang disampaikan.

“Tambahan mas, kami berusaha dalam sosial media khususnya Instagram ini selalu memberikan konten yang mengikuti trend sehingga masyarakat tertarik dan ingin lebih tahu tentang kampus kita, dengan itu

⁷⁹ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

⁸⁰ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

cepat diharapkan terciptanya image yang baik, juga dalam konsistensi postingan kurang lebih ada 5 postingan dalam satu minggu”⁸¹

Indri Yunita selaku tim dari media sosial juga menegaskan bahwa konten-konten yang disajikan dalam instagram @uinsaizu_official sendiri harus mengikuti *trend* di media sosial demi menarik perhatian khalayak sehingga tercipta interaksi dua arah yang mana akan berdampak pada citra yang ditampilkan instansi.

Jika dikaitkan dengan proses perencanaan seorang *public relation* menurut Cultip, maka ada empat proses tahapan yang dilakukan oleh @uinsaizu_official dalam membangun citra, yakni :

1. *Fact Finding and Feedback*

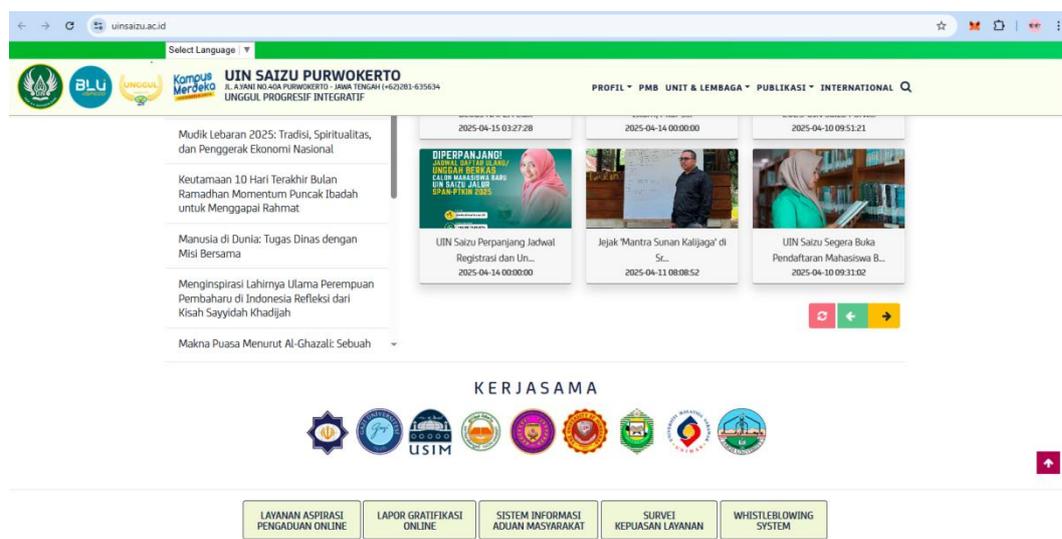
Tahapan ini dimulai dengan menemukan isu-isu, fakta, dan opini khalayak, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi internal. Mencari data-data dengan tujuan untuk mengumpulkan fakta sehingga dalam pengambilan keputusan tertuju sesuai langkah awal penemuan fakta.

“ Dalam menentukan opini, sikap, dan perilaku publik ya mas, terlebih dahulu kita melakukan riset kepada masyarakat khususnya followers di Instagram nggih, kami menampung segala aspirasi dari khalayak dalam bentuk apapun mulai dari kritik dan saran asal bersifat membangun, kami juga sudah mengarahkan dalam platform media sosial kami khususnya instagram sudah tersisipkan link informasi website kampus yang didalamnya terdapat kolom masukan dan aduan kepada tingkat kepuasan kepada layanan kami, ini juga kami manfaatkan sebagai riset dan langkah awal perancangan program kerja humas untuk langkah kedepannya, jadi kami tahu lebih awal kondisi yang ada di lapangan itu seperti apa”⁸²

⁸¹ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 13 November 2024.

⁸² Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025.

Dalam wawancara bersama Safruddin Aziz menyatakan bahwa pada langkah awal riset penemuan fakta *public relation* telah menyisipkan link website pada instagram yang didalam website tersebut telah ada kolom aduan dan kolom kepuasan layanan sebagai media ukur oleh *public relation* sendiri dalam melihat fakta dilapangan.



Gambar 4. 6 Kolom aduan dan Surfey Kepuasan pengguna pada website uinsaizu.ac.id

Selain dengan menggunakan link dari website, *public relation* juga melihat dari respon khalayak dalam sosial media mengenai informasi apa yang mereka bagikan, apakah dalam respon dan perilaku mereka baik atau sebaliknya.

“Selain kami riset dengan aduan dan tingkat kepuasan pelayanan, kami juga melihat langsung mas respon dari pengikut di sosial media dengan sebisa mungkin mengajak komunikasi dua arah, tujuannya agar lebih dekat dengan followers”⁸³

Safruddin menyatakan dengan melihat komen-komen yang ada pada sosial media mampu menjadikan tahapan awal penemuan

⁸³ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025.

fakta sebagai langkah awal penyusunan program kerja *public relation* dalam melakukan tugasnya.

“Dalam penentuan penemuan fakta, kami juga melakukan diskusi kepada teman-teman tim humas untuk langkah kedepannya seperti apa, dilakukan rapat untuk menentukan apa saja yang ingin disampaikan dan diberitahukan kepada publik mas”⁸⁴

Safruddin Aziz menyatakan bahwa dalam riset penentuan dan penemuan fakta dilakukan dengan bersama-sama dan atas persetujuan pimpinan untuk menentukan pesan dan image yang akan sampai ke publik dalam bentuk yang diinginkan.

2. *Planning and Programing*

Pada tahapan perencanaan dan pemograman perlunya perencanaan yang matang dalam penyampaian pesan melalui media sosial instagram. Dalam tahap perencanaan di media sosial perencanaan yang dilakukan oleh *public relation @uinsaizu_official* sudah terjadwal mulai dari konten dan desain yang akan di posting setiap minggunya.

“ Begini, yang pertama karna kita punya kebijakan-kebijakan, ketika informasi dipublikasikan sesuai dengan kegiatan pimpinan (rektor), kita branding kita sosialisasikan dan kita publikasikan, kemudian kalau untuk segentasi pasar itu biasanya kita lakukan di PMB mas, dengan menggandeng selebgram lokal. Untuk di Instagram sendiri kita publikasi terkait kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, sepekan rektor, dan berbagai informasi terkait kampus seperti informasi pendaftaran, jadwal heresistrasi mahasiswa dan ucapan-ucapan. Kalau untuk strategi dalam publikasi terkait berita kampus kami lebih dengan konsisten saja

⁸⁴ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025.

*dalam upload di Instagram dan juga terkait berita-berita yang ada kita bekerjasama dengan media massa lokal untuk meng-up kampus kita, di Instagram hanya diberikan click bait saja*⁸⁵

Public relation sendiri dalam akun instagram khususnya seperti yang dikatakan oleh Safruddin dalam proses perencanaan terlebih dahulu dimulainya dengan menentukan segmentasi pasar. Setelah dilakukan penentuan segmentasi pasar selanjutnya pada tahapan berikutnya dilakukan penjadwalan postingan setiap minggunya yang kurang lebih dalam satu pekan meliputi postingan terkait kegiatan rektor, info akademik, dan pamphlet ucapan.

*“Terkait dengan membangun citra sendiri mas, kami dalam memberitakan dan posting di instagram sebisa mungkin terlebih dahulu melihat rata-rata followers kami, dilanjutkan dengan penyesuaian konten yang akan kami sampaikan kepada khalayak*⁸⁶

Indri menambahkan dalam perencanaan postingan pada instagram dimulai dengan riset terkait ketertarikan para pengikut dilanjutkan dengan penyesuaian konten yang akan disampaikan oleh tim *public relation*.

3. *Action and Communicating*

Tahapan ketiga ini merupakan bentuk aksi dari tahapan yang telah dirancang atau disusun sebelumnya oleh *public relation*. Pada tahapan ini mengarah pada aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* dalam mencapai sasaran.

⁸⁵ Safruddin Aziz, Koordinator Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025.

⁸⁶ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 15 April 2025.

Instagram merupakan salah satu media dalam penyampaian pesan yang digunakan oleh *public relation* dalam memberikan informasi kepada khalayak.

“Dalam penyampaian pesan sebenarnya kita tidak hanya menggunakan Instagram saja sebagai media penyampaiannya mas, namun juga kita gunakan media-media lain seperti faceook, youtube, dan x. ditambah lagi dalam penyampaian informasi kita juga bekerjasama dengan media massa online yang saat ini kita bekerjasama dengan *tribun jateng* dan *suara merdeka banyumas*”⁸⁷



Gambar 4. 7 Postingan instagram @uinsaizu_official dalam sepekan

⁸⁷ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 14 April 2025.

Indri mengatakan, bahwa proses penyampaian informasi yang dilakukan @uinsaizu_official tidak hanya di posting dalam satu media melainkan ke berbagai media dengan penyampaian yang berbeda sesuai dengan segmentasi khalayak.

Dalam aksinya @uinsaizu_official juga mempertanggung jawabkan informasi atas apa yang mereka berikan kepada khalayak dan mendengarkan keinginan publik dengan cara membalas beberapa komentar yang ada pada akun instagram sebagai bentuk komunikasi dua arah dan memberikan kesan kedekatan sebuah instansi kepada para pengikutnya di media sosial.

“Kadang kita juga balas komen dan bantu teman-teman mahasiswa atau followers terkait informasi yang mereka dapat dengan bantu repost di story maupun reels, tujuannya agar @uinsaizu_official dilihat mereka merasa lebih dekat sehingga tercipta jalinan emosional, juga kita berusaha menampilkan identitas kampus dan pimpinan”⁸⁸

Menurut indri, dengan aktif dan menjalin komunikasi dua arah maka akan terjalin kedekatan antara instansi dengan khalayak.

⁸⁸ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 14 April 2024.



Gambar 4. 8 Balasan komentar dari @uinsaizu_official

Dalam strategi komponen komunikasi *public relation* juga mempertimbangkan dari segi penggunaan media, sumber media, dan mengajak khalayak kepada arah yang diinginkan.

“Dalam penyampiannya kita memilih media dan menggunakan sumber media terkait informasi yang telah terpublikasi tentunya sudah kami pertimbangkan terlebih dahulu, juga sumber yang kami berikansesuai dengan kegiatan dan realita yang ada dilapangan”⁸⁹

Selanjutnya pada tahapan implementasi strategi, *public relation* perlu memperhatikan sumber yang kompeten, konteks, konten, kejelasan pesan, konsisten, dan pemilihan media. Indri dalam pernyataanya mengatakan bahwa,

⁸⁹Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 14 April 2024.

*”dalam implementasinya, konten yang kami upload sudah konsisten yaa dibuktikan dengan satu pekan kami upload di instagram dengan berbagai varian konten yang tersaji, lalu untuk kejelasan pesan, karena ini di instagram kita menggunakan bahasa yang kekinian ya agar mudah dipahami, kalau anak sekarang mungkin bahasa gen-z, seperti itu. Lalu untuk konteks dan kontennya ya kita sebisa mungkin membuat desain yang menarik dari segi visual”.*⁹⁰

Indri menegaskan bahwa dalam strategi implementasi *public relation* @uinsaizu_official sangat memperhatikan dari segi kejelasan pesan, konten, konsisten dan pemilihan media yang digunakan.

4. *Evaluating*

Pada tahapan evaluasi, merupakan tahapan akhir yang dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program kerja *public relation*. tujuannya dari evaluasi ini meliputi keberhasilan program, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan serta memberikan dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan dasar untuk kegiatan *public relation* lainnya.

*“Sebenarnya kita evaluasi program setiap tahun ya mas, namun dalam beberapa hal yang bersifat incidental kita biasanya mengadakan evaluasi rapat terkait konten kehumasan yang ada di media sosial, dan ketika ada event yang segera harus dilaksanakan. Biasanya dilakukan setiap minggu untuk evaluasi konten ataupun bulanan, tergantung situasi dan kondisi saja sebenarnya mas”.*⁹¹

⁹⁰Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 14 April 2024.

⁹¹Safuruddin Aziz, Koordinator Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 15 April 2025.

Safruddin menyatakan dalam tahapan evaluasi dilakukan dengan tujuan melihat sejauh mana program kerja terlaksana, umumnya evaluasi dilakukan setiap akhir tahun, namun untuk tim media sosial dan evaluasi konten biasanya dilakukan setiap minggu.



Gambar 4. 9 Evaluasi mingguan tim sosial media Public relation

C. Model Pembentukan Citra yang Ditampilkan dalam Instagram

@uinsaizu_official

Citra dan instansi tentunya memiliki keterkaitan antara keduanya yang mana citra suatu instansi dapat menentukan pandangan kepada khalayak. Citra ini dapat diperoleh berdasarkan informasi yang seseorang dapat dari apa yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan, organisasi atau institusi. Citra ini terbentuk oleh adanya stimulus atau rangsangan yang diberikan, nantinya diproses melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang nantinya terbentuknya respon perilaku yang menghasilkan citra. Citra yang terbentuk ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada pihak internal (*Public relation*) selaku pembentuk citra yang tercermin dan juga kepada pihak eksternal (pengikut akun Instagram @uinsaizu_official).

1. Persepsi

Presepsi merupakan pandangan terhadap individu ketika mendapatkan stimulus rangsangan (informasi). Pada presepsi ini

peneliti mengajukan apa yang ingin @uinsaizu_official citrakan kepada khalayak melalui media sosial Instagram?

“Jadi gini mas, yaa kita sebagai tim humas dalam mengelola akun Instagram cukup baru dan masih belum konsisten dalam postingan, namun tentunya kita memaksimalkan teknologi yang ada dengan memberikan informasi-informasi dengan pasar anak-anak sekarang ini gen-z yaa dibilangnya, mereka ini kan dalam membaca kurang lebih banyak melihat makanya kami tampilkan informasi di Instagram untuk memberikan akses informasi kepada mereka”⁹²

Safruddin Aziz menyatakan @uinsaizu_official sebelum memberikan citra yang ingin mereka tampilkan kepada khalayak terlebih dahulu mengklasifikasikan segmentasi para followers di Instagram.

“Citra yang ingin kita tampilkan di media sosial pengennya yaa yang baik terkait mencitrakan mahasiswa, kampus, dan rektorat hal ini juga sesuai dengan program unggulan yang dilakukan oleh bapak (rektor) yakni internasionalisasi kampus”⁹³

Berdasarkan penuturan dari Koordinator Humas, Safruddin citra yang ingin @uinsaizu_official bagikan kepada khalayak di Instagram adalah sebagai platform informasi, edukasi, dan promosi serta mencitrakan sesuai tujuan dan harapan Universitas. Didukungnya oleh pernyataan Reza sebagai pengikut Instagram @uinsaizu_official sekaligus mahasiswa mengatakan,

“Menurut saya pribadi sepertinya prestasi, karena jika dilihat dari Instagramnya banyak sekali postingan-postingan yang memuat

⁹² Safruddin Aziz, Koordinator Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

⁹³ Safruddin Aziz, Koordinator Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

*tentang keberhasilan mahasiswa, dari postingan tersebut diharapkan dapat menarik mahasiswa baru untuk bergabung ke dalam UIN”.*⁹⁴

Reza menyatakan dalam wawancara bersama peneliti citra yang ditampilkan @uinsaizu_official lebih mengarah kepada prestasi para mahasiswa dan kegiatan civitas akademik.

Berbeda dari penuturan Reza, Fahrezi melihat citra @uinsaizu_official secara berbeda, ia mengatakan

*“Kalau dari saya sih mas lebih melihat @uinsaizu_official ini sebagai platform media informasi, kita dimudahkan dengan beberapa informasi seputar timeline kegiatan yang ada di UIN, bukan hanya itu juga disini juga terdapat highlight kegiatan yang telah dilakukan”*⁹⁵

Fahrezi melihat @uinsaizu_official ini sebagai media informasi terkait kegiatan kampus dan berita-berita lainnya yang memudahkan para *followers* khususnya mahasiswa dalam mengakses informasi dan kegiatan yang telah terlaksana.

2. Kognisi

Dalam dimensi proses terbentuknya citra yang kedua yakni kognisi, keyakinan individu terhadap stimulus (rangsangan), hal ini timbul karena individu mengerti rangsangan, sehingga harus diberikan informasi yang cukup yang nantinya dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

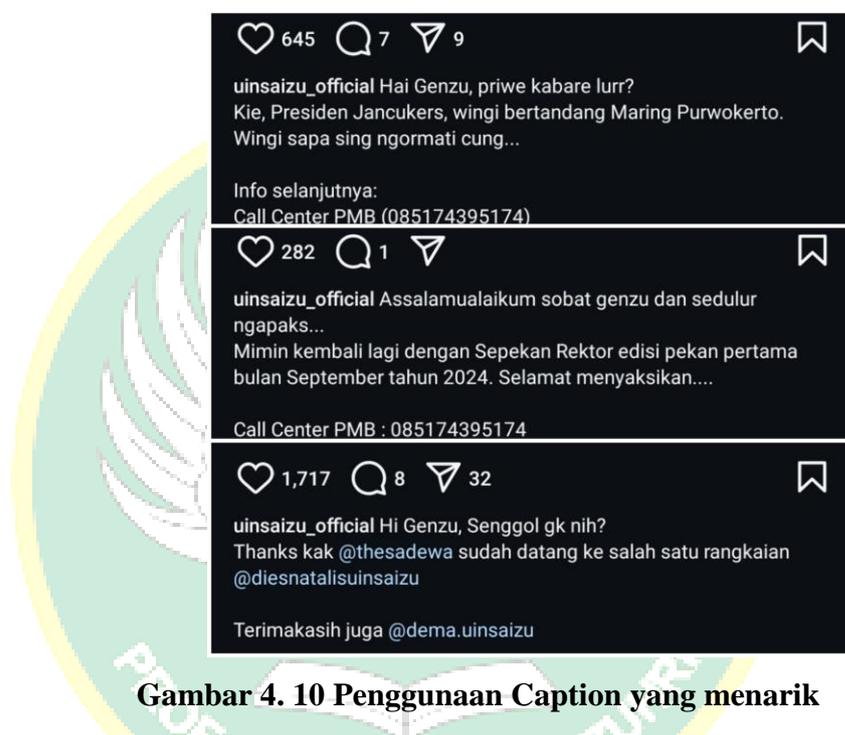
“Kalau saya rasa dalam penyampaian di Instagram sendiri kita menggunakan kalimat yang tidak selalu formal, misal dengan sapaan hallo sobat genzhu, ditambah dengan desain yang menarik yaa sehingga khalayak dalam mendapatkan informasi dan meyakinkan

⁹⁴Reza Fahlevi. Mahasiswa dan Followers Instagram @uinsaizu_official. 29 November 2024.

⁹⁵ M. Fatih Fahrezi. Mahasiswa dan Followers Instagram @uinsaizu_official. 27 November 2024.

*kedekatan kita dengan mereka, kita juga selalu mengikuti trend kalau istilah anak sekarang FYP, biar kesannya menarik dan lebih akrab”.*⁹⁶

Berdasarkan pernyataan dari Indri, cara @uinsaizu_official dalam memenuhi informasi kepada khalayaknya dengan menggunakan bahasa yang tidak formal atau bisa dibilang kekinian namun tetap dengan tidak mengurangi informasi yang disampaikan ditambah dengan desain visual yang menarik.



Gambar 4. 10 Penggunaan Caption yang menarik

3. Motivasi

Proses selanjutnya pada dimensi motivasi ini merupakan dorongan dari suatu individu untuk melakukan kegiatan tertentu, dalam hal ini motivasi yang dilakukan yakni dengan individu berkomentar, share, dan memberikan tanggapan lainnya terkait unggahan yang ada pada akun @uinsaizu_official.

“Kalau kita lihat motivasi mereka dalam beberapa postingan yang ada sih belum cukup banyak ya mas, lebih hanya dengan like

⁹⁶ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 13 November 2024.

*postingan saja, sebenarnya kita juga bisa lihat ini dari insight Instagram, jadi kita tahu seberapa presentase perilaku khalayak dalam tiap postingan kita”.*⁹⁷

Indri menyatakan bahwa dalam kolom komentar di Instagram, followers lebih banyak menyukai postingan dan hanya sedikit dari mereka yang berkomentar di setiap postingan tersebut. Hal ini juga dikatakan oleh salah satu pengikut akun Instagram @uinsaizu_official.

*“Kalau saya cenderung melihat terlebih dahulu konten yang dipublikasikan, kalau menurut saya penting saya biasanya lebih banyak like daripada komen si mas di postingan, beberapa ada yang saya share juga ke teman-teman”*⁹⁸

Arum menyatakan bahwa dalam setiap postingan yang ada pada akun @uinsaizu_official lebih sering like dan share daripada berkomentar.

4. Sikap

Dimensi yang terakhir peneliti menanyakan terkait sikap. Sikap yang dimaksud merupakan perilaku bertindak menggunakan cara-cara tertentu setelah mendapatkan dorongan dari stimulus yang diberikan. Peneliti bertanya terkait hal tersebut tentang bagaimana @uinsaizu_official mengetahui perubahan dan kecenderungan berperilaku dari followers @uinsaizu_official setelah mendapat dorongan atau stimulus.

*“Sepertinya kalau untuk mengetahui kita belum tau mas, pertama kita tidak melakukan surfeey secara langsung terkait hal tersebut kepada mereka yang mendapat informasi dari Instagram kami”*⁹⁹

⁹⁷ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 13 November 2024.

⁹⁸ Sekar Arum Pramusti. Alumni dan follower Instagram @uinsaizu_official. 12 April 2025.

⁹⁹ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 13 November 2024.

Dari pernyataan yang disebutkan Indri, perubahan sikap yang dirasakan oleh khalayak setelah mendapat stimulus dari @uinsaizu_official belum dapat teridentifikasi karena belum dapat dilakukan secara sistem.

Dari pernyataan-pernyataan diatas sesuai dengan model pembentukan citra akun @uinsaizu_official dalam membangun citra melalui media sosial dengan membentuk persepsi publik terhadap informasi yang diberikan sehingga timbul mengenai informasi yang didapat dari @uinsaizu_official yang mendorong khalayak untuk melakukan tindakan dan dorongan (motivasi) sehingga dalam penerimaan informasi mungkin dapat merubah perilaku individu atau khalayak setelah mendapatkan stimulus.

Setelah terbentuknya citra dari porses pembentukan citra, maka citra merupakan proses atau serangkaian pengalaman, pengetahuan, dan penilaian terhadap sesuatu yang dirasakan oleh individu yang diyakini kebenarannya.

Jika dikaitkan dengan pernyataan dari Frank Jefkins maka citra yang tergambar dari @uinsaizu_official ini terbagi menjadi lima jenis, yakni :

- a. **The Mirror Image**, Citra yang terbentuk dari piak internal suatu organisasi maupun individu, peneliti menanyakan terkait citra bayangan (*mirror image*) ini kepada Koordinator Humas dan tim Sosial media @uinsaizu_official.

“Kalau menurut saya dari seorang humas sendiri itu peningkatan kualitas dan performa sangat meningkat drastis, artinya dari mulai peningkatan SDM dibandingkan tahun-tahun

yang lalu atau dari zaman IAIN, citra yang saya lihat cukup baik dari segi intelektual dan kesejahteraan”¹⁰⁰

Safruddin Azia menyatakan dalam saran terhadap pihak internal sendiri lebih ditingkatkan dari segi SDM yang ada.

“Saya melihat citra UIN sendiri cukup bagus ya mas dengan adanya media sosial ini yang lebih baik dengan meningkatnya dari segi desain dan ciri khas yang ditampilkan UIN sendiri”¹⁰¹

Menurut Indri citra yang ditampilkan @uinsaizu_official di media sosial instagram cukup baik dengan menampilkan ciri khas dari kampus UIN sendiri.

- b. ***The Current Image***, Citra terkini yang berdasarkan pengalaman publik mengenai Instagram @uinsaizu_official, peneliti menanyakan hal terkait kepada followers dari Instagram @uinsaizu_official,

”Saya melihat citra UIN di Instagram ini bagus lah, dengan informasi yang cukup terkait kegiatan kampus walaupun menurut saya dari segi desain agak kurang menarik ya mas, biasa saja jadinya saya seperti kurang untuk memberikan tanggapan dalam setiap postingan, jadi hanya sebatas untuk mencari informasi, kalau dari segi promosi saya rasa cukup”.¹⁰²

Dari hasil wawancara tersebut, Anna yang merupakan mahasiswa melihat @uinsaizu_official dirasa memiliki citra yang bagus dari segi informasi dan kegiatan-kegiatan yang ditampilkan dalam Instagram.

¹⁰⁰ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

¹⁰¹ Indri Yunita, Admin Instagram Humas @uinsaizu_official, 13 November 2024.

¹⁰² Anna Aulia Hanifah. Mahasiswa s2 dan Followers Instagram @uinsaizu_official. 29 November 2024.

“Citra yang ditampilkan di Instagram cukup bagus ya, namun menurut saya dalam segi komunikasi antara para followers cukup kurang, jadi saya rasa ini bisa berdampak pada citra UIN jika terus-menerus seperti ini, seperti contoh dalam kolom komentar admin kurang rajin untuk membalas terkait informasi yang kurang jelas ditanyakan kepada followers dan kadang ada beberapa informasi yang telat diberitakan malah saya lebih tau informasi ini terlebih dahulu dari pihak fakultas melalui surat keputusan”.¹⁰³

Berbeda dengan Fahrezi melihat citra yang ditampilkan menurutnya kurang, dari segi komunikasi dengan khalayak yang terdapat pada kolom komentar mengenai informasi yang kurang jelas, tidak ada *feedback* yang dirasakan, sehingga dirasa dapat menurunkan citra itu sendiri.

- c. *The Wish Image*, atau citra yang diharapkan dari pihak internal. Citra ini diterapkan sebelum pihak eksternal memperoleh informasi secara lengkap, jika dilihat dari akun @uinsaizu_official sendiri merupakan akun berbagi informasi dan promosi instansi.

“Saya kepingin yaa ketika ada informasi yang datang segera du up di sosial media karena kita sudah menjadi kampus yang unggul sesuai dengan program unggulan rektor yakni internasionalisasi kampus, jadi lebih meningkatkan SDM internal sehingga nantinya informasi yang didapat oleh khalayak bisa lebih aktual dan faktual sampainya”.¹⁰⁴

Safruddin berharap citra dari UIN sendiri lebih baik dengan meningkatkan SDM dari mulai internal terlebih dahulu sehingga

¹⁰³ M. Fatih Fahrezi. Mahasiswa dan Followers Instagram @uinsaizu_official. 27 November 2024.

¹⁰⁴ Safruddin Aziz, Pimpinan Humas UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 4 November 2024.

harapannya @uinsaizu_official dapat lebih baik menjadi media informasi dan komunikasi kepada pengikutnya.

- d. Corporate Image**, atau citra dari perusahaan secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan *history* Isebuah instansi tersebut. Dilihat dari profil dan visi misi instansi, @uinsaizu_official sendiri tidak hanya sebagai instansi pendidikan namun juga menjadi wadah bagi para mahasiswa untuk menjadi mahasiswa yang unggul, progresif dan integrative dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni di Asia Tenggara.
- e. Multiple Image**, atau citra yang berlapis yang tercipta dari individu yang mewakili dari suatu instansi tersebut, namun dalam pencitraannya belum tentu sesuai dengan citra seluruh organisasi atau perusahaan. Pada penelitian ini dapat dilihat dari berita-berita yang merugikan @uinsaizu_official seperti halnya ketika mendapat citra buruk mengenai kasus mahasiswayang bermasalah menjadikan citra dari @uinsaizu_official dipandang berbeda namun tetap dalam keseluruhan, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, citra yang ditampilkan oleh @uinsaizu_official cenderung baik.

Dari kelima citra tersebut dapat terbentuk menjadi hal yang nyata mengenai citra persepsi publik terhadap Instagram @uinsaizu-official karena adanya proses penerimaan dari setiap aktivitas dan setiap individunya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang “Strategi *Public relation* UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram @uinsaizu_official” peneliti telah menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian yakni bagaimana strategi yang dilakukan *Public relation* @uinsaizu_official dalam membangun citra di Instagram dan citra UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri yang tergambar dalam Instagram.

Jika dapat dijelaskan secara rinci maka kesimpulan penelitian ini antara lain :

1. Pentingnya penggunaan media sosial sebagai wadah informasi dan *banding* sebuah instansi. Dalam pemanfaatannya juga harus diperhatikan strategi yang digunakan sesuai. Kesimpulannya yakni dalam penerapan strategi *Public relation* di era digital dengan terus memperhatikan isi dari sebuah konten agar tercapai tujuan sebagai wadah informasi bagi publik.
2. Dalam membangun citra, @uinsaizu_official telah melakukan empat tahapan dari *Cultip*. Pada tahapan riset penemuan fakta langkah awal yang dilakukan *public relation* @uinsaizu_official dengan mengidentifikasi permasalahan melalui aduan dari khalayak, dilanjutkan dengan *planning and programing* dengan menjadwalkan dan mengklasifikasikan segmentasi pasar, dilanjut dengan tahapan *action and communication*, dengan menggunakan bahasa yang kekinian dan media yang sesuai agar pesan dapat tersampaikan, dan terakhir pada tahapan *evaluating* dilakukan penilaian terkait keberhasilan program sebagai acuan untuk program *public relation* di masa mendatang.
3. Terakhir, pada konsep citra terdapat empat elemen yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. @uinsaizu_official dalam elemen

motivasi masih kurang menggerakkan *followers* dengan dibuktikannya sedikit interaksi yang ada pada kolom komentar. Dari pembentukan citra ini maka terciptanya keseluruhan *image* yang dihasilkan dengan citra yang ada saat ini terbukti meningkat dari sebelumnya walaupun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dari segi respon interaksi dan variasi dalam desain sebuah postingan.

B. Saran

1. Bagi *public relation* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, untuk lebih memaksimalkan media sosial sebagai wadah informasi, branding, dan pembentukan citra karena di era yang serba cepat menerima sebuah berita mampu menjadi peluang sekaligus tantangan baru untuk nantinya sebuah instansi dapat dikenal lebih luas sesuai dengan visi misi.
2. Bagi staff sosial media @uinsaizu_official sebaiknya lebih selektif dan banyak *research* dalam pemilihan caption dan konten sehingga dalam publikasinya nanti mampu lebih banyak menerima interaksi dari para *followers* aktif @uinsaizu_official, serta pemilihan desain yang tepat sesuai dengan segmentasi pasar di Instagram.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam lagi mengenai strategi *public relation* dalam membangun citra di sosial media Instagram, tidak hanya platform instagram namun diberikan perbandingan dengan media sosial yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Desmi Erika. "Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram." Universitas Nasional, 2023.
- Ahmad Setiadi. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- Akbar, M Fikri, Yuli Evadiani, and Immawati Asniar. *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia, 2021.
- Alfandi, Rizki Yasir. "Strategi Komunikasi Eksternal Unit Corporate Image USP Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Media Sosial." Universitas Pasundan, 2024.
- Anggraini, Rusti Nur. "Strategi Media Sosial Instagram Akun @polresbantuldiy Dalam Mempertahankan Citra Positif Polres Bantul." UIN Sunan Kalijaga, 2018. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35391>.
- Armansyah, Fikri. "Strategi Public Relations Kantor Kementerian Agama Kota Jakarta Selatan Dalam Meningkatkan Citra Di Instagram Dan Website." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76143>.
- Artis, Artis. "Strategi Komunikasi Public Relations." *Sosial Budaya* 8, no. 2 (2011): 184–97.
- Azzahra, Fitri. "Strategi Public Relation Dalam Membangun Brand Image Kopi Janji Jiwa Di Instagram." Universitas Sahid Jakarta, 2022. <http://repository.usahid.ac.id/id/eprint/2253>.
- Bairizki, A, M Maria, L P Ahmadi, R A S K, M A Tabun, B Syakbani, A A C Sudarni, H Hariyanti, N Nuryati, and S Suhadarliyah. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Seval Literindo Kreasi, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=JNaXEAAAQBAJ>.
- Berkowski, G. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*. Pustaka Alvabet, 2021.

- <https://books.google.co.id/books?id=1U0iEAAAQBAJ>.
- Acean Pacific Economic Cooperation. “Connect People to Build the Future: Host Economy Leader’s Statment,” 2019. https://www.apec.org/press/news-releases/2019/1207_csom.
- Cutlip, S M, A H Center, and G M Broom. *Effective Public Relations*. Prentice Hall International Editions. Prentice Hall, 2000. <https://books.google.co.id/books?id=yYzzAAAAMAAJ>.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. “Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah.” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.
- FAKIH, MUHAMAD FAHMI IQBAL. “Strategi Divisi Humas Polri Dalam Meningkatkan Citra Polri Melalui Media Sosial Instagram Periode (2016-2018).” Universitas Mercu Buana, 2018.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Idayanti, Irdha Yanti Musyawarah; Desi. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.” *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, no. Vol 1 No 1 (2022): 2022 (2022): 1–13. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83/40>.
- Jannati, Miftah. “Strategi Humas Badan Kepegawaian Negara Dalam Memelihara Citra Melalui Media Sosial Instagram @bkngoidofficial Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.” Universitas Mercu Buana Bekasi, 2022.
- Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.
- Kandampully, Jay, and Dwi Suhartanto. “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12, no. 6 (2000): 346–51. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>.
- Khofi, Zahira Lathifatul. “Strategi Humas Melalui Media Sosial Instagram

- Sebagai Media Publikasi Untuk Meningkatkan Citra Di Polda Metro Jaya.” Universitas Nasional, 2023. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9445>.
- Lestari, Puji. “Strategi Komunikasi Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Pertahanan Dalam Menjaga Current Image Melalui Media Sosial.” Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., n.d.
- Lozano, Emilia Smolak, Sara Balonas, and Teresa Ruão. “Public Relations Strategies in Social Media: Analysis of Campaigns for Social Change in the Education Sector in Spain and Portugal.” *Comunicacao e Sociedade* 2020, no. July (2020): 175–96. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2746](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2746).
- MANfaluty, Salsha Billah. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Melalui Instagram @newnomexindustrial.” LSPR Communication and Business Institute, 2024.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, and Dwi Sandini. “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review.” *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2022): 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>.
- Milyane, Tita Melia, Aden Sutiapermana, and Juanrico Alfaromona S. T. Titahelu. *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital Dan Bertanggung Jawab Sosial)*. Edited by Aas Masrurroh. 1st ed. Bandung: Widina Bakti Persada, 2021.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. 6th ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020.
- Nisa, Isna C. “Dakwah Fiqih Perempuan Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun Instagram @sheilahasina).” Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/22808>.
- Nisar, Maryam, and Noshina Saleem. “Impact of Public Relations on Corporate Communication by Using Facebook and Instagram as Digital Platforms.” *Pakistan Social Sciences* 8, no. 2 (2024).
- Nova, F. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*.

- Grasindo, 2009. https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C.
- Nur'aini, Adinda Novia. "Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya." Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2022. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/16633>.
- Prakosa, Farid Aji, and Dian Eka Permanasari. "Penggunaan Instagram @umkla.Official Sebagai Sarana Branding Dan Promosi Kampus." *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 52–61. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i1.937>.
- Pratama, Putra Abed Nego. "Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Citra Positif Bank Jogja." *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2024): 186–96.
- "Profil Instagram UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto," n.d. https://www.instagram.com/uinsaizu_official?igsh=MW5wd3l3M3c0MnM0eg==.
- Pudji Utomo. "Strategi Public Relation Dalam Pelayanan Informasi." *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2005): 32.
- Rahardjo, Mudjia. "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif Salah." *Gema* 2023, no. 5 (2010): 63–65. <https://www.readcube.com/articles/10.21831%2Fmoz.v4i1.4386>.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Jakarta. Cipta Media Nusantara, 2021.
- "Sejarah Berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto," n.d. <https://uinsaizu.ac.id/sejarah-uinsaizu>.
- Sibuea, Rimelda, Ade, Sukma, and Elfia. "Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik Pada Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli." *Journal of Basic Education Studies* 4, no. 1 (2021): 2344–58.
- Social, We Are. "Digital Global Report," n.d. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relation*. 5th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 12th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Sugiyono, and Puji Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Untari, Dewi, and Dewi E Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* 2, no. 3 (2018): 308–21. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>.
- Wahyudi, Nanang. "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Interaktif." *Jurnal Study Islam Panca Wahana I Edisi 12*, 2014, 84–94.
- Wibawa, I Wayan Dillon Yudha. "Strategi Public Relations Untuk Menjaga Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali." Politeknik Negri Bali, 2023.
- Widiyatmoko. Bahar. "Strategi Public Relations Muslimmarket.Com Dalam Membangun Citra Perusahaan." UIN Syarif Hidayatullah, 2018.



LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Khafid fadhilah
2. NIM : 2017102211
3. Tempat, tanggal lahir : Kulonprogo, 9 September 2001
4. Alamat : Madigondo, Sidoharjo, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta.
5. Nama Ayah : Subandi
6. Nama Ibu : Kasyati
7. Email : khafidfadhilah@gmail.com
8. Nomer HP : 0877-2587-3760

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Kalipetung
2. TK Islam Al-Qur'an
3. MTs Pabelan
4. MAS Pabelan
5. Strata Satu Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Univesitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Staff *Public relation* Bangun Pendidikan Indonesia Batch-1
2. Staff Eksternal HMJ Komunikasi Penyiaran Islam 2022-2023

Lampiran 2

PEDOMAN OBSERVASI

PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL

STRATEGI *PUBLIC RELATION*

UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

MELALUI INSTAGRAM @uinsaizu_official

Peneliti : Khafid fadhilah

NO	Aspek yang diamati	Deskripsi hasil Penelitian
1.	Strategi <i>Public relation</i> dalam membangun citra positif melalui instagram @uinsaizu_official	
2.	Citra yang ditampilkan kepada publik melalui instagram @uinsaizu_official	

Lampiran 3

HASIL WAWANCARA

1. Narasumber : Saifuddin Aziz
 Jabatan : Koordinator Humas UIN SAIZU
 Lokasi Wawancara : Ruang Koordinator Humas (Rektorat Lt.2)

Peneliti : Bagaimana strategi Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri dalam membangun citra positif?

Jadi gini kurang lebihnya, dalam satu tahun kita itu membuat schedule pengelolaan medsos atau konten-konten apa yang nantinya akan kita buat itu, kemudian flayer saya buat yang sifatnya tetap selama satu tahun, nantinya sebelum flayer itu dibutuhkan beberapa sudah siap sebenarnya, kemudian untuk yang content creator nanti rencananya akan membuat juga schedule konten dalam satu pekan yang bersifat incidental maupun rutin

Penulis : Bagaimana cara @uinsaizu_official dalam mempersuasi pengikutnya melalui Instagram?

Sebisa mungkin kita dapat memberikan ajakan mas kepada seluruh masyarakat dan mahasiswa dalam melangkah ke hal-hal baik, kayak contohnya waktu kampus kita mengadakan tanam pohon langka di kampus II, kami posting dan memberikan sisi emosional bagi masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan kelestarian alam”.

Penulis : Media sosial apa sajakah yang digunakan Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri dalam mempertahankan citra positif?

Tentunya mas, kami memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana menjalin hubungan Public relation,

adapun beberapa media sosial yang kami kelola yakni youtube, facebook, tweeter dan Instagram, salah satu tujuannya dapat membangun citra yang lebih baik lagi bagi khalayak luas khususnya di media sosial

Penulis : Sejak kapan Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri menggunakan instagram?

Sebenarnya untuk akun Instagram sendiri sebelum UIN sudah ada, namun dalam penggunaannya kami belum terlalu memaksimalkan, nah dengan diubahnya kampus kita menjadi UIN yang diresmikan sesuai perpres no 41 tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021 kini kami lebih aktif di sosial media juga dibentuk tim khusus untuk sosial media yang masih dalam satker humas.

Penulis : Apa yang melatarbelakangi penggunaan instagram di Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri?

Karena mengikuti zaman yaa tentunya kami sebagai tim Humas sendiri juga memberikan informasi melewati media online juga salah satunya sosial media Instagram.

Penulis : Strategi Publikasi Apa yang dilakukan @uinsaizu_official?

Begini, yang pertama karna kita punya kebijakan-kebijakan, ketika informasi dipublikasikan sesuai dengan kegiatan pimpinan (rektor), kita branding kita sosialisasikan dan kita publikasikan, kemudian kalau untuk segentasi pasar itu biasanya kita lakukan di PMB mas, dengan menggandeng selebgram lokal”.

“untuk di Instagram sendiri kita publikasi terkait kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, sepekan rektor, dan berbagai informasi terkait kampus seperti informasi pendaftaran, jadwal heresistrasi mahasiswa dan ucapan-ucapan. Kalau untuk strategi dalam publikasi terkait berita kampus kami

lebih dengan konsisten saja dalam upload di Instagram dan juga terkait berita-berita yang ada kita bekerjasama dengan media massa lokal untuk meng-up kampus kita, di Instagram hanya diberikan click bait saja

Penulis : Strategi Persuasi apa yang dilakukan oleh @uinsaizu_official?

Pastinya dalam penyampaian ajakan kami sebisa mungkin membuat pesan persuasif mulai dari desain yang menarik, mencantumkan caption dengan kata-kata yang menarik sesuai pasar kebanyakan kan gen-z misalnya hallo sobat genzhu, bisa dicek dalam postingannya, sepertinya kami tidak selalu formal dalam penyampaian pesan, kembali lagi kami sesuaikan pesanyang disampaikan sesuai dengan kapasitas dan kulaitas pasar.

Penulis : Apakah ada aturan khusus dari Rektorat terhadap pengelolaan akun instagram @uinsaizu_official?

Yang pertama karna kita punya kebijakan-kebijakan, ketika informasi dipublikasikan sesuai dengan kegiatan pimpinan (rektor), kita branding kita sosialisasikan dan kita publikasikan, kemudian kalau untuk segentasi pasar itu biasanya kita lakukan di PMB mas, dengan menggandeng selebgram lokal.

Penulis : Kapan Instagram @uinsaizu_official ini dibuat dan mulai aktif?

Sebenarnya untuk akun Instagram sendiri sebelum UIN sudah ada, namun dalam penggunaannya kami belum terlalu memaksimalkan, nah dengan diubahnya kampus kita menjadi UIN yang diresmikan sesuai perpres no 41 tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021 kini kami lebih aktif di sosial

media juga dibentuk tim khusus untuk sosial media yang masih dalam satker humas.

Penulis : Kegiatan apa saja yang dilakukan Humas dalam Instagram @uinsaizu_official?

Baik mas, terkait kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kami di media sosial tentunya kegiatan utama kami sebagai media publikasi dan informasi kepada masyarakat dan tentunya juga dengan mencitrakan kampus khususnya kepada followers @uinsaizu_official, strategi yang digunakan untuk di media sosial sendiri lebih pada konsisten dalam memberikan konten dan membuat konten itu semenarik mungkin sehingga dalam menyampaikan pesan mudah dipahami oleh masyarakat, ditambah dalam pemilihan konten tim humas sendiri selalu evaluasi dan verifikasi terlebih dahulu sebelum nanti di upload.

Penulis : Bagaimana konten yang dipublikasikan di di instagram @uinsaizu_official?

Untuk di Instagram sendiri kita publikasi terkait kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, sepekan rektor, dan berbagai informasi terkait kampus seperti informasi pendaftaran, jadwal heresistrasi mahasiswa dan ucapan-ucapan. Kalau untuk strategi dalam publikasi terkait berita kampus kami lebih dengan konsisten saja dalam upload di Instagram dan juga terkait berita-berita yang ada kita bekerjasama dengan media massa lokal untuk meng-up kampus kita, di Instagram hanya diberikan click bait saja.

2. Narasumber : Indri Yunita
 Jabatan : Admin Instagram Humas UIN SAIZU
 Lokasi Wawancara : Kantor Humas UIN Prof.K.H.Saifuddin
 Zuhri (Rektorat lt.2)

Penulis : **Bagaimana pengelolaan akun instagram @uinsaizu_official dalam rangka mempertahankan citra positif?**

Instagram @uinsaizu_official sendiri memang dikelola oleh tim humas yang mana terbagi menjadi beberapa divisi sehingga dalam pengelolaan akun Instagram sendiri lebih dapat terfokus dan terkoordinir.

Penulis : **Adakah link yang tersambung pada akun instagram @uinsaizu_official? Jika ada, apakah tujuan penyambungan link tersebut?**

Tentunya kita memaksimalkan teknologi yang ada, dengan penyisipan link website dan informasi pendaftaran pada laman intagram memudahkan bagi para followers untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan khususnya mahasiswa baru mengenai info pendaftaran.

Penulis : **Fitur instagram apakah yang digunakan Humas UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri dalam pengelolaan instagram? Mengapa fitur tersebut yang digunakan?**

Tentunya kita memaksimalkan teknologi yang ada, dengan penyisipan link website dan informasi pendaftaran pada laman intagram memudahkan bagi para followers untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan khususnya mahasiswa baru mengenai info pendaftaran.

Kami memanfaatkan berbagai fitur di Instagram semaksimal mungkin mas contoh kalau di story itu kita selain ada upaya story tiap harinya juga merepost mention story dari teman-teman mahasiswa, kalau untuk postingan

sendiri kita tampilkan untuk identitas kampus, reels kita isi dengan konten-konten kekinian ditambah dengan caption yang menarik dengan bahasa yang gaul lah.

Penulis : Apa saja konten yang dipublikasikan pada akun instagram @uinsaizu_official?

Kami berusaha dalam sosial media khususnya Instagram ini selalu memberikan konten yang mengikuti trend sehingga masyarakat tertarik dan ingin lebih tahu tentang kampus kita, dengan itu dapat diharapkan terciptanya image yang baik, juga dalam konsistensi postingan kurang lebih ada 5 postingan dalam satu minggu.

Penulis : Mengapa konten yang dipublikasikan sedemikian rupa?

Tujuan dari itu yaa salah satunya untuk mem-branding kampus dimata khalayak sehingga nantinya terciptanya image yang baik di masyarakat.

Penulis : Apakah konten tersebut merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan citra?

Ya, namun tidak lupa juga kita memberikan konten-konten yang informative dan edukatif terhadap pengikut.

Penulis : Bagaimana respon masyarakat di kolom komentar akun instagram @uinsaizu_official? Apakah positif/negatif?

Respon dari masyarakat sendiri setelah saya melihat dari presentasinya mereka cenderung lebih positif yaa, namun tidak 100% tentunya, masih banyak kekurangan yang ada pada kami.

Penulis : Bagaimana koordinasi dengan bagian atau satuan lain dalam proses pembuatan konten yang akan dipublikasikan diinstagram @uinsaizu_official?

Saya melihat citra UIN sendiri cukup bagus ya mas dengan adanya media sosial ini yang lebih baik dengan meningkatnya dari segi desain dan ciri khas yang ditampilkan UIN sendiri.

3. Narasumber : M. Fatih Fahrezi

Jabatan : Mahasiswa

Lokasi Wawancara : Kost Hoky

Penulis : **Apakah anda memiliki akun instagram?**

Ya saya memiliki instagram.

Penulis : **Seberapa sering anda menggunakan instagram?**

Dalam satu hari biasanya saya menggunakan instagram kurang lebih 2-3 jam.

Penulis : **Apakah anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**

Iyaa saya mengikuti instagram tersebut

Penulis : **Mengapa anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**

Yaa, sebagai mahasiswa, saya mengikuti instagram s@uinsaizu_official sebagai media inforamsi kampus ya mas, biar tidak ketinggalan update.

Penulis : **Konten apa saja yang sering anda lihat yang dipublikasikan oleh akun instagram @uinsaizu_official?**

Konten yang sering saya lihat belakangan ini terkait berita-berita kampuas, press realese, sama prestasi sih mas

Penulis : **Bagaimana pendapat anda terkait konten yang dipublikasikan di akun instagram @uinsaizu_official? Mengapa demikian?**

Kalau saya rasa dalam penyampaian di Instagram sendiri kita menggunakan kalimat yang tidak selalu formal, misal dengan sapaan hallo sobat genzhu, ditambah dengan desain yang menarik yaa sehingga khalayak dalam mendapatkan informasi dan meyakinkan kedekatan kita dengan mereka, kita juga selalu mengikuti trend kalau istilah anak sekarang FYP, biar kesannya menarik dan lebih akrab.

Penulis : Bagaimana respon anda terkait konten yang anda lihat di akun instagram @uinsaizu_official?

Bagus yaa, karena saya sebagai mahasiswa kampus sendiri merasa bangga dengan adanya gerakan-gerakan kepedulian terhadap lingkungan salah satunya kemarin waktu diadakannya tanam pohon langka professor, harapannya bisa lebih maju lagi dan semakin dikenal kampus kita.

Penulis : Apakah yang dipublikasikan tersebut sesuai dengan kenyataan dilapangan?

Saya rasa cukup sesuai ya mas, bisa dilihat juga kegiatan yang dilakukan oleh kampus ini cukup positif.

Penulis : Secara keseluruhan, apa tanggapan anda tentang UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri?

Citra yang ditampilkan di Instagram cukup bagus ya, namun menurut saya dalam segi komunikasi antara para followers cukup kurang, jadi saya rasa ini bisa berdampak pada citra UIN jika terus-menerus seperti ini, seperti contoh dalam kolom komentar admin kurang rajin untuk membalas terkait informasi yang kurang jelas ditanyakan kepada followers dan kadang ada beberapa informasi yang telat diberitakan malah saya lebih tau informasi ini terlebih dahulu dari pihak fakultas melalui surat keputusan.

4. Narasumber : Reza Fahlevi
Jabatan : Mahasiswa
Lokasi Wawancara : Rumah Narasumber
- Penulis : **Apakah anda memiliki akun instagram?**
Ya, saya memiliki Instagram
- Penulis : **Seberapa sering anda menggunakan instagram?**
Kalo saya mas, bisa lebih dari 3 jam scroll instagram, seru aja
- Penulis : **Apakah anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**
Tentunya saya follow ya mas, sebagai mahasiswa disana, dan disuruh follow waktu ospek dulu”
- Penulis : **Mengapa anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**
Karena saya sendiri mahasiswa dari kampus tersebut dan waktu pengenalan mahasiswa baru memang sama panitia kami diinstruksikan untuk follow instagram @uinsaizu_official.
- Penulis : **Konten apa saja yang sering anda lihat yang dipublikasikan oleh akun instagram @uinsaizu_official?**
Menurut saya pribadi sepertinya prestasi, karena jika dilihat dari Instagramnya banyak sekali postingan-postingan yang memuat tentang keberhasilan mahasiswa, dari postingan tersebut diharapkan dapat menarik mahasiswa baru untuk bergabung ke dalam UIN.
- Penulis : **Bagaimana pendapat anda terkait konten yang dipublikasikan di akun instagram @uinsaizu_official? Mengapa demikian?**

Saya merasa ajakan atau kampanye yang dilakukan oleh akun kampus cukup menarik dari segi pengambilan kata-kata walaupun dirasa menurut saya segi desain agak template yaa, seperti kurang menarik serba hijau, mungkin juga karena mengikuti prosedur kampus, jadi biar sinkron kampus ijo.

Penulis : Bagaimana respon anda terkait konten yang anda lihat di akun instagram @uinsaizu_official?

Saya lebih cenderung membaca terkait informasi yang diberikan sih mas, dengan meninggalkan like, jarang sekali saya berkomentar tentang postingan di Instagram.

Penulis : Apakah yang dipublikasikan tersebut sesuai dengan kenyataan dilapangan?

Saya rasa cukup dan sesuai apa yang dilaksanakan oleh kampus selama ini.

Penulis : Secara keseluruhan, apa tanggapan anda tentang UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri?

Saya melihat citra UIN di Instagram ini bagus lah, dengan informasi yang cukup terkait kegiatan kampus walaupun menurut saya dari segi desain agak kurang menarik ya mas, biasa saja jadinya saya seperti kurang untuk memberikan tanggapan dalam setiap postingan, jadi hanya sebatas untuk mencari informasi, kalau dari segi promosi saya rasa cukup.

5. Narasumber : Sekar Arum Pramusti
Jabatan : Alumni UIN Saizu
Lokasi Wawancara : Via Google Meet

Penulis : **Apakah anda memiliki akun instagram?**

Ya, saya memiliki akun Instagram

Penulis : **Seberapa sering anda menggunakan instagram?**

Penggunaan instagram saya bervariasi , tergantung pada kebutuhan.

Penulis : **Apakah anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**

Ya, saya follow akun tersebut sejak semester satu.

Penulis : **Mengapa anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**

Saya mengikuti akun tersebut karena untuk mendapatkan informasi terkait kampus, yaa walaupun sudah alumni siapa tau bisa mengenalkan almamater saya ini ke lingkungan sekitar, nantinya kana da tuh informasi terkait pendaftaran mahasiswa baru dan jalur beasiswa.

Penulis : **Konten apa saja yang sering anda lihat yang dipublikasikan oleh akun instagram @uinsaizu_official?**

Konten yang sering saya lihat ini biasanya seperti pengumuman-pengumuman penting dari universitas, acara dan kegiatan kampus pastinya, seringkali juga terkait informasi akademik kampus dan promosi.

Penulis : **Bagaimana pendapat anda terkait konten yang dipublikasikan di akun instagram @uinsaizu_official? Mengapa demikian?**

Pendapat saya terkait konten yang dipublikasikan cukup informatif dan bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

Penulis : Bagaimana respon anda terkait konten yang anda lihat di akun instagram @uinsaizu_official?

Respon saya terhadap konten tersebut positif ya mas, karena informatif bagi saya mengenai kegiatan apa saja yang terjadi di kampus dan perkembangan almamater.

Penulis : Apakah yang dipublikasikan tersebut sesuai dengan kenyataan dilapangan?

Secara keseluruhan konten yang saya lihat oleh akun tersebut diharapkan akurat yaa, dan saya percaya itu.

Penulis : Secara keseluruhan, apa tanggapan anda tentang UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri?

Secara keseluruhan yaa, citra yang tergambar dari Universitas sendiri baik yaa, sebagai universitas yang aktif dan informatif di media sosial.

6. Narasumber : Ana Aulia Hanifah

Jabatan : Mahasiswa S2 UIN Saizu

Lokasi Wawancara : Via Google Meet

Penulis : Apakah anda memiliki akun instagram?

Ya, saya memiliki Instagram

Penulis : Seberapa sering anda menggunakan instagram?

Saya sering menggunakan akun instagram seharinya rata-rata dua sampai tiga jam.

Penulis : Apakah anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?

Yaa saya mengikuti akun tersebut.

Penulis : **Mengapa anda mengikuti/memfollow akun instagram @uinsaizu_official?**

Yaa karena saya sebagai mahasiswa perlu dan merasa harus mengikuti akun tersebut agar informasi yang saya dapat mudah diakses.

Penulis : **Konten apa saja yang sering anda lihat yang dipublikasikan oleh akun instagram @uinsaizu_official?**

Konten yang sering saya lihat sih kebanyakan itu tentang informasi perkuliahan yaa mas.

Penulis : **Bagaimana pendapat anda terkait konten yang dipublikasikan di akun instagram @uinsaizu_official? Mengapa demikian?**

Yaa saya sangat terbantu sekali ya dengan adanya uinsaizu official karena disitu banyak informasi jadi tidak tertinggal terkait update di kampus gitu.

Penulis : **Bagaimana respon anda terkait konten yang anda lihat di akun instagram @uinsaizu_official?**

Respon saya terkait konten yang saya lihat pertama ini yaa, rapi dari segi desain dan konsisten kemudian simple tapi elegan. Dari konten yang saya lihat juga menarik yaa dengan bahasa ala-ala gen-z.

Penulis : **Apakah yang dipublikasikan tersebut sesuai dengan kenyataan dilapangan?**

Yaa, yang dipublikasikan sesuai dengan yang ada di lapangan karena kalau ngga sesuai itu perlu dipertanyakan dong mas akun tersebut yang notabene akun official kampus.

Penulis : **Secara keseluruhan, apa tanggapan anda tentang UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri?**

Secara keseluruhan, yang syaa lihat kampusnya islami dan citra yang tergambar yang saya lihat cukup bagus untuk keseluruhan.



Lampiran 4

SURAT IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2724/Un.19/FD.WD.1/PP.05.3/10/2024 Purwokerto, 09 Oktober 2024
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : Permohonan Ijin Riset Individual

Kepada Yth.
Humas / Public Relation UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan Penelitian Mahasiswa, maka kami mohon dengan hormat kepada Bapak /Ibu berkenan untuk memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama : KHAFID FADHILAH
NIM : 2017102211
Semester : 9 (Sembilan)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Watu Tekek, Madigondo, Sidoharjo, Samigaluh, Kab.Kulon Progo
Judul : Strategi Public Relation UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Sosial

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Obyek : Strategi Public Relation UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Sosial
Tempat / Lokasi : Jl. A. Yani No.40A Purwokerto, Gedung Rektorat Lt. 2 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri
Tanggal Riset : 2024-10-09 - 2024-11-09
Metode : Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Kemudian atas ijin dan perkenan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih
Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si
NIP. 197911152008011018

Lampiran 5

DOKUMENTASI



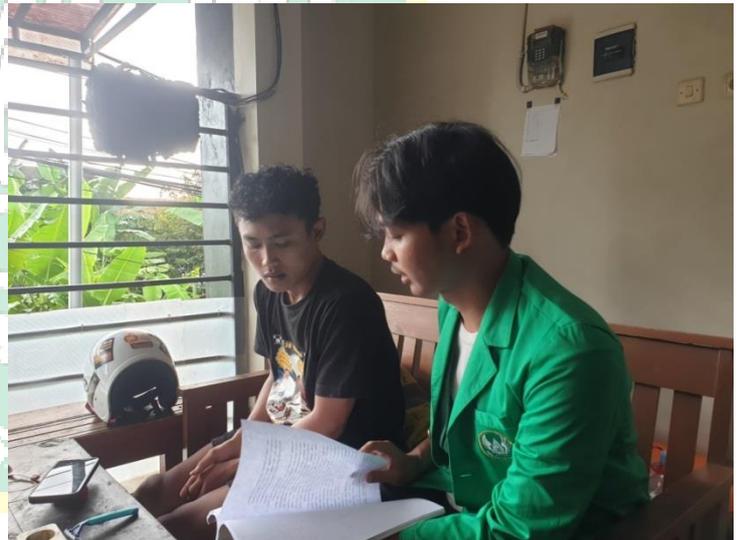
Wawancara dengan Koordinator Humas dan janji temu dengan Tim Media Sosial



Wawancara dengan Narasumber 1 (Reza Pahlevi) @_fhlvrezaaaa



Wawancara dengan Narasumber 2 (Fatih Fahrezi) @himynameisfatih_



Wawancara dengan Narasumber 3 Sekar Arum Pramusti @arumpramusti_



Wawancara dengan Narasumber 4 Ana Aulia Hanifah @anaaulia_h





Janji wawancara dengan narasumber 3 dan 4

BAB I SATUAN KERJA HUMAS UIN SAIZU PURWOKERTO

A. Profil

Satker Humas merupakan unit satuan kerja yang berfungsi membantu pimpinan universitas dalam memberikan serta menyelenggarakan pelayanan teknis di bidang kehumasan yang secara fungsional secara langsung di bawah Wakil Rektor II sebagaimana termaktub dalam SK Rektor Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto nomor 10 tahun 2024 tentang Tim Kerja pada Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto tertanggal 2 Januari 2024.

Posisi Satker Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh Universitas terkait dengan pelayanan prima, penyediaan informasi dan publikasi berita, gambar, video dan dokumentasi sejenisnya kepada *stakeholder* internal maupun eksternal serta kerjasama nasional.

B. Visi, Misi, Tujuan

Secara substansional visi, misi dan tujuan Humas mendukung ketercapaian visi, misi dan tujuan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

1. Visi

Mensukseskan tugas kehumasan untuk mendukung dan mensukseskan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto agar menjadi perguruan tinggi yang unggul, progresif dan integratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni di Asia Tenggara tahun 2024.

2. Misi

- 1) Menyusun program kerja, menginventarisasi kebutuhan dan mengevaluasi bidang kehumasan secara aktif dan berkelanjutan.
- 2) Mengelola akses informasi kepada *stakeholder* secara *update*, akurat dan memuaskan.
- 3) Berkolaborasi dengan media cetak dan *online* lokal maupun nasional sebagai upaya *branding* universitas kepada masyarakat secara luas.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telp. (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

JOB DESCRIPTION
SATUAN KERJA HUMAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
TAHUN 2024

No	Nama	Jabatan	Uraian Kerja	Atasan Langsung
1	Safrudin Aziz	Ketua Satuan Kerja Humas	<ol style="list-style-type: none"> Mengelola pelaksanaan kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Mengelola kegiatan Tim Media UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melakukan koordinasi dan menyusun draf Mou Kerjasama nasional. Melakukan evaluasi kinerja dan Melaporkan tugas kehumasan kepada pimpinan. 	Wakil Rektor II
2	Fadhil Ashari	Anggota	<ol style="list-style-type: none"> Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, meliputi: <ol style="list-style-type: none"> Menjemput/mengkawal kedatangan dan kepulangan tamu khusus dari instansi luar. Mengkawal pimpinan dalam berbagai kegiatan sesuai arahan pimpinan. Melakukan koordinasi kehumasan dengan tim humas dan tim protokoler (subag TURTK) Membantu pelaksanaan tugas Kerjasama dengan berbagai instansi sesuai dengan arahan pimpinan. Melaporkan hasil kerja kepada pimpinan. 	Ketua Satuan Kerja Humas
3	Adil Mu'allim	Anggota	<ol style="list-style-type: none"> Melaksanakan tugas kehumasan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. 	Ketua Satuan Kerja Humas