

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subbagian Jejaring Media dan Komunitas merupakan unit di bawah Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Publik Universitas Diponegoro (Undip) yang bertugas menjalankan kegiatan kehumasan, promosi, dan branding institusi. Berdasarkan Peraturan Rektor Universitas Diponegoro Nomor 13 Tahun 2024, Subbagian ini memiliki fungsi mengelola pelaksanaan program promosi dan branding untuk membangun dan meningkatkan reputasi Universitas Diponegoro melalui berbagai saluran komunikasi, baik media arus utama maupun media sosial, di tingkat nasional dan internasional. Selain itu, subbagian ini juga berfungsi menjembatani hubungan antara akademisi Undip dengan komunitas serta masyarakat sipil, sekaligus memperluas koneksi dengan akademisi lain di dalam dan luar negeri. Dalam rangka memperkuat eksistensi dan visibilitas institusi, subbagian ini turut membangun dan memelihara hubungan strategis yang berkelanjutan dengan berbagai lembaga media, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis digital.

Sejalan dengan fungsinya dalam mengelola informasi dan melaksanakan kegiatan promosi dan *branding*, Humas Undip memanfaatkan media sosial dan situs web menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara institusi dengan publik melalui berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi merupakan

proses di mana orang-orang menggunakan pesan untuk menghasilkan makna di dalam dan lintas konteks, budaya, saluran, dan media (West & Turner, 2021). Humas menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial Instagram, X (Twitter), TikTok, serta situs web resmi undip.ac.id untuk memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat *brand awareness*, serta meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.

West dan Turner mengemukakan bahwa dalam kajian komunikasi terdapat tiga model utama, yaitu model linear, model interaksional, dan model transaksional. Masing-masing model tersebut memiliki karakteristik pendekatan yang berbeda terhadap proses penyampaian pesan, serta keunggulan dan keterbatasan dalam mencapai efektivitas komunikasi dengan target audiens (West & Turner, 2021). Menurut Asari, Syaifuddin, Ningsi, Sudianto, Maria, Adhicandra, Nuraini, Baijuri, Pamungkas, Kusumah, Yuhanda, dan Murti, komunikasi digital merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media digital di mana pesan dapat disampaikan dengan cepat, nyaman, dan memiliki daya tarik yang lebih unggul dibanding gaya komunikasi konvensional (Asari dkk., 2023).

Humas Universitas Diponegoro memanfaatkan platform digital untuk membentuk komunikasi digital yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Media digital digunakan dalam untuk menunjang komunikasi dengan publik yang lebih interaktif, menggantikan model komunikasi satu arah yang ada pada media lama (Littlejohn dkk., 2017). Setiap platform digital yang dimanfaatkan oleh Humas Undip memiliki karakteristik audiens, pola komunikasi, serta

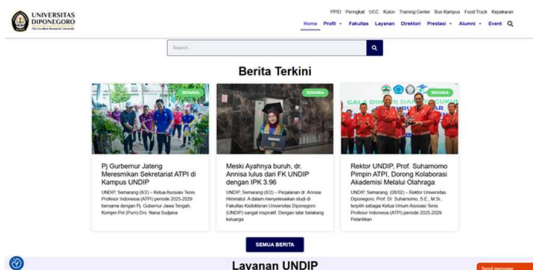
format penyajian konten yang berbeda-beda. Situs web resmi berfungsi sebagai pusat informasi institusional yang terpercaya dan komprehensif Instagram dioptimalkan untuk membangun narasi visual melalui penggunaan foto dan video X digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan mendorong diskusi publik sedangkan TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan institusi melalui konten kreatif berbentuk video pendek. Berikut merupakan tampilan halaman pada laman undip.ac.id.



Sumber: undip.ac.id (diakses pada tanggal 9 Februari 2025 Pukul 10.34)

Gambar 1. 1 Tampilan Halaman Utama undip.ac.id

Halaman utama situs web undip.ac.id menampilkan beberapa rubrik, seperti informasi pendidikan yang ditawarkan, berita, dan informasi layanan institusi yang dapat diakses sesuai kebutuhan. Pada halaman tersebut, rubrik berita ditempatkan pada urutan kedua, tepat di bawah rubrik “Program Pendidikan yang Cocok untuk Anda”. Berikut tampilan rubrik “Berita” pada halaman utama situs web undip.ac.id.



Sumber: undip.ac.id (diakses pada tanggal 9 Februari 2025 Pukul 11.11)

Gambar 1. 2 Tampilan Rubrik "Berita" pada Halaman Utama

Rubrik “Berita” pada gambar 1.2 menampilkan beberapa artikel berita dan informasi lainnya terbaru yang telah ditulis oleh Humas Universitas Diponegoro. Bagian *call-to-action* (CTA) yang menggunakan frasa “Semua Berita” akan mengarahkan pengunjung ke halaman berita, di mana seluruh berita dan informasi mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas Diponegoro dapat diakses. Pada situs web undip.ac.id, disediakan kolom komentar agar pembaca dapat memberikan tanggapan terhadap berita dan informasi yang dibagikan. Namun, pada kenyataannya, kolom tersebut jarang dimanfaatkan oleh pembaca, sehingga fokus utama dari penggunaan situs web ini adalah sebagai sarana informasi institusional yang searah.

Humas Undip juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi dan interaksi untuk mendukung strategi komunikasi digital branding. Media sosial yang digunakan yaitu X (sebelumnya Twitter), dengan nama pengguna @undip, Instagram dan TikTok dengan nama pengguna @undip.official.



Sumber: x.com/undip (diakses pada tanggal 11 Februari 2025 Pukul 07.40)

Gambar 1. 3 Tampilan X @undip

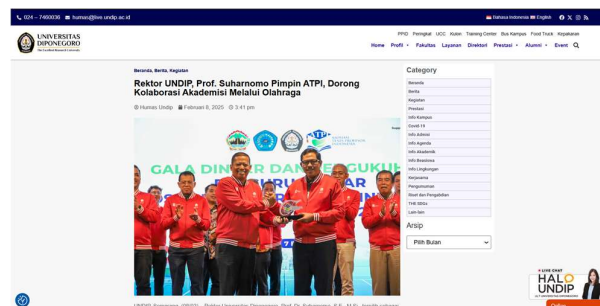
Gambar 1.3 menunjukkan profil X resmi Universitas Diponegoro yang dikelola oleh Humas. Postingan yang disematkan merupakan *video profile* Universitas Diponegoro sebagai salah satu bentuk promosi dan branding yang dijalankan oleh Humas Undip untuk memperkenalkan institusi kepada publik. Unggahan lainnya termasuk berita-berita yang sebelumnya telah dipublikasi melalui situs web undip.ac.id.



Sumber: x.com/undip (diakses pada tanggal 11 Februari 2025 Pukul 07.40)

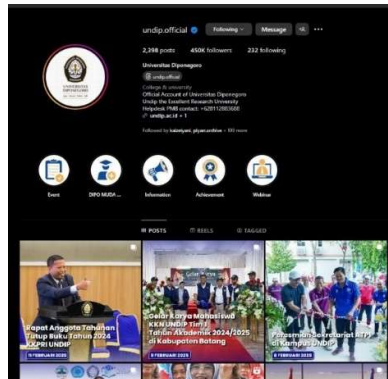
Gambar 1. 4 Contoh berita yang dibagikan

Berita yang diunggah pada X yang ditunjukkan pada gambar 1.4 merupakan salah satu contoh dari berita yang dipublikasi ulang dari situs web undip.ac.id. Di bawah ini merupakan berita yang sama yang telah diunggah terlebih dahulu di situs web undip.ac.id.



Sumber: undip.ac.id/ (diakses pada tanggal 11 Februari 2025 Pukul 08.30)

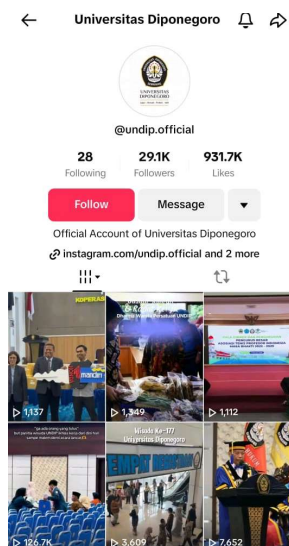
Gambar 1. 5 Berita Pelantikan Rektor Undip Selaku Ketua Umum ATPI



Sumber: instagram.com (diakses pada tanggal 10 Februari 2025 Pukul 21.36)

Gambar 1. 6 Instagram Undip

Instagram resmi Universitas Diponegoro memuat pemberitaan dan pengumuman yang sama dengan situs web undip.ac.id. Isi berita cenderung dipersingkat dan hanya diambil intinya untuk menyesuaikan karakteristik media sosial Instagram yang berfokus pada tampilan gambar.



Sumber: tiktok.com (diakses pada tanggal 11 Februari 2025 09.18)

Gambar 1. 7 TikTok resmi Universitas Diponegoro

Humas Undip juga mempublikasikan kegiatan yang dilaksanakan melalui media sosial TikTok. Menurut data We Are Social, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 158 juta pengguna aktif per Juli 2024. Sebagai media sosial yang populer dan memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk persepsi publik atas institusi. Humas Undip mempublikasi pemberitaan menggunakan pendekatan yang menarik, lebih santai, mengikuti tren, dan mudah dipahami untuk menarik lebih banyak audiens. Perbedaan karakteristik antarplatform ini menuntut penerapan strategi komunikasi yang adaptif, konsisten, dan efektif agar pesan institusi dapat disampaikan dengan optimal serta mampu menarik perhatian target audiens (We Are Social, 2024).

Selain platform media sosial dan situs web yang telah disebutkan sebelumnya, Humas Undip juga mengelola platform media lain seperti YouTube (@UndipTV), Facebook, Videotron, dan Digital Signage. Media-media tersebut memiliki fungsi yang sama dengan media sosial dan situs web, di mana tujuannya adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, promosi, dan branding instansi. Media sosial YouTube @UndipTV memiliki pengikut sebanyak 64,6 ribu, dengan penonton terbanyak 58 ribu penonton, sedangkan pengikut pada laman Facebook mencapai 129 ribu. Namun, dibanding dengan media sosial yang dibahas pada penelitian ini, kedua media sosial tersebut masih memiliki kekurangan dalam pengelolaan, di mana kedua media sosial tersebut tidak selalu menampilkan berita atau informasi terkini, sehingga kurang mendapatkan perhatian dari audiens yang beragam.

Hal ini tentunya menjadi perhatian dalam pengelolaan situs web dan media sosial institusi, di mana media digunakan bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi, citra positif, dan loyalitas publik terhadap institusi. Oleh karena itu, pemetaan strategi komunikasi Humas Undip di platform undip.ac.id, Instagram, X, dan TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana pendekatan komunikasi dirancang, jenis konten yang digunakan, serta pola interaksi yang ingin dibentuk.

Melalui pemetaan ini, diharapkan dapat diketahui strategi yang diterapkan oleh Humas Undip dalam mengelola platform-platform digital tersebut, termasuk efektivitasnya dalam mendukung upaya promosi dan branding Universitas Diponegoro sebagai institusi pendidikan tinggi yang kredibel dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan memetakan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Undip pada platform situs web undip.ac.id, Instagram, X, dan TikTok dalam mendukung penguatan reputasi dan positioning institusi.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi digital menjadi penting sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publiknya dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi antara instansi dengan publik. Oleh karena itu, penting bagi Humas Undip untuk menerapkan strategi komunikasi dalam pengelolaan platform digital situs web undip.ac.id, Instagram, X, dan

TikTok. Selain itu, memahami karakteristik audiens, pola komunikasi, dan format penyajian konten yang tepat pada masing-masing platform juga dapat menunjang efektivitas komunikasi sehingga tujuan dari komunikasi dapat dicapai dengan baik.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Undip dalam mengelola media komunikasi digitalnya sebagai alat komunikasi dengan publik dan mengidentifikasi karakteristik, pola komunikasi, dan bentuk penyajian konten untuk audiens pada masing-masing media.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara teoretis, praktis, serta memiliki dampak sosial mengenai strategi komunikasi digital Humas Undip.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang diharapkan timbul dari penelitian ini adalah kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, utamanya dalam memahami manfaat dari optimalisasi media digital di *second media age* atau zaman media kedua melalui berbagai bentuk komunikasi dan interaksi digital dengan publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Humas Undip dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk membagikan informasi, komunikasi, dan branding institusi. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi refensi bagi pelaksana kehumasan intitusi untuk memahami pentingnya segmentasi audiens dan penyesuaian konten pada masing-masing platform untuk mencapai komunikasi yang efektif bagi instansi dan publiknya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan berupa kesadaran publik mengenai pentingnya komunikasi antara publik dan instansi yang informatif, interaktif, dan dipercaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis secara sistematis berdasarkan ketentuan penulisan yang berlaku. Penulisan disusun dalam beberapa bab untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman atas topik yang dibahas. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bab I Pendahuluan, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini berisi

dasar untuk memahami konteks dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

- b. Bab II Profil Instansi, membahas profil Humas Universitas Diponegoro sebagai instansi tempat penelitian yang dilakukan. Isi dari bab ini mencakup sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, *job description*, program kerja, dan budaya organisasi.
- c. Bab II Pembahasan, menjelaskan secara rinci mengenai topik berdasarkan pada rumusan masalah pada Bab I.
- d. Bab IV Penutup, berisi simpulan dan saran akan kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas Undip dalam pengembangan strategi komunikasi digitalnya. Laporan penelitian ini ditutup dengan daftar Pustaka dan lampiran untuk sebagai perangkat pendukung penulisan laporan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami strategi komunikasi digital yang dilaksanakan oleh Humas Undip dalam mengelola media sosial dan situs web sebagai sarana komunikasinya. Menurut Mendrofa dan Susilowati (2024), penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk memahami fenomena sosial atau masalah manusia dengan fokus pada aspek makna, proses, dan pengalaman subjektif yang

dialami. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sifatnya deskriptif, seperti, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis teks. Penelitian kualitatif ditujukan untuk menggali makna berkenaan dengan strategi yang dilaksanakan oleh instansi, dan bukan untuk menggeneralisasi hasil layaknya penelitian kuantitatif.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang secara langsung menjalani atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti, yang kemudian menjadi sumber utama untuk mendapatkan data yang menjadi fokus penelitian (Sidiq & Choiri, 2019). Subjek yang menjadi sumber data penelitian ini adalah bagian dari humas yang bertugas secara langsung dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi digital dalam instansi Humas Undip. Adapun subjek dari penelitian ini adalah:

- a. Manajer Tata Usaha Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Politik Universitas Diponegoro
- b. Staf Subbagian Jejaring Media dan Komunitas Universitas Diponegoro

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil data dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas Universitas Diponegoro, pada Subbagian Jejaring Media dan Komunitas di bawah Biro Komunikasi dan Bisnis Universitas

Diponegoro, Gedung Rektorat Undip, Kampus Undip Tembalang, Jl.
Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50275

1.6.4 Data Penelitian

Data penelitian adalah semua bentuk informasi yang didapatkan dengan sistematis dari subjek atau objek penelitian, digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang dilaksanakan. (Nashrullah dkk., 2023). Data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu data kuantitatif, data yang berisikan angka dan terukur secara statistika, dan data kualitatif di mana data berupa deskripsi, menggunakan kata-kata, observasi perilaku, hingga informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung melalui berbagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Praktek atau magang di Humas Universitas Diponegoro. Selain itu, wawancara dengan pihak Humas Undip juga dilaksanakan guna memperkuat data yang dibutuhkan dalam

penulisan penelitian. Subjek wawancara untuk penelitian ini adalah Manajer Tata Usaha Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Politik Universitas Diponegoro, dan Staf Subbagian Jejaring Media dan Komunitas.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau telah dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder dapat berupa buku, dokumen, jurnal, hingga sumber tertulis lainnya yang sesuai dengan topik penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan buku, artikel, situs web, jurnal, dan data-data lainnya yang didapatkan dari penelitian terdahulu yang relevan.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih untuk mendukung penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi Partisipan

Observasi adalah satu dari beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diamati (Mendrofa & Susilowati, 2024). Kegiatan observasi telah dilakukan oleh peneliti pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Praktek atau magang di Humas Undip pada 19 Juni hingga 23 Agustus 2024.

b. Wawancara Mendalam

Mendrofa and Susilowati (2024) juga menyebutkan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. Wawancara mendalam merupakan proses interaktif tatap muka antara peneliti dengan subjek penelitian, atau biasa disebut sebagai responden, untuk memperoleh informasi dari responden terkait pengalaman atau pandangannya akan topik penelitian (Mendrofa & Susilowati, 2024). Kegiatan wawancara mendalam ini dilakukan dengan pihak Humas Undip dengan narasumber Manajer Tata Usaha Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Politik Universitas Diponegoro, Ibu Utami Setyowati, S.S., M.I.Kom, dan Staf Subbagian Jejaring Media dan Komunitas, Titis Dyah Hapsari, S.Hum.

c. Analisis Dokumen

Analisis dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa dan menginterpretasikan tulisan, dokumen, laporan, dan lainnya untuk mendapatkan data sekunder yang telah ada dan sesuai dengan topik yang diteliti (Mendrofa & Susilowati, 2024). Dokumen atau tulisan yang dibutuhkan didapatkan melalui situs web dan berkas-berkas dari Humas Undip.

1.6.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data-data didapatkan melalui

berbagai teknik dan sumber yang kemudian dianalisis dan dipaparkan secara sistematis agar topik penelitian mudah untuk dipahami. Adapun metode analisis data kualitatif menurut Rijali (2018) adalah:

a. Analisis saat pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, analisis sudah dimulai sejak tahap awal pengumpulan data. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan interpretasi awal atas apa yang ditemukan. Data utama dalam penelitian kualitatif biasanya berupa kata-kata dan tindakan dari subjek penelitian, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. peneliti melakukan observasi partisipatif selama magang di Humas Undip dan wawancara mendalam dengan dua narasumber utama, yakni Manajer Tata Usaha dan Staf Subbagian Jejaring Media dan Komunitas.

Selama proses ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga secara aktif membuat catatan lapangan berupa laporan magang yang berisi kegiatan yang dilaksanakan di Humas Undip seperti peliputan konten, pola unggahan, serta koordinasi dalam tim.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, merangkum, dan mengelompokkan data mentah ke dalam kategori dan tema yang bermakna. Langkah-langkah dalam reduksi data meliputi

menyusun ringkasan data, memberi kode pada data, mencari tema, dan menggolongkan data. Data dari observasi dan wawancara pada penelitian ini direduksi menjadi beberapa tema, yaitu perencanaan konten digital, karakteristik masing-masing platform, model komunikasi yang digunakan, segmentasi audiens dan gaya penyajian konten, interaksi dan umpan balik dari publik, dan tantangan dan evaluasi strategi komunikasi.

c. Penyajian data

Setelah data direduksi dan dikategorikan, selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Peneliti juga menambahkan uraian naratif disertai dengan dokumentasi visual untuk menunjang pemahaman akan konteks dan temuan dari data.

d. Penarikan dan verifikasi kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, dimulai sejak awal proses pengumpulan data hingga tahap akhir penulisan. Kesimpulan tidak diambil secara instan, melainkan melalui proses pengolahan informasi secara berulang dan kontekstual. Peneliti memverifikasi temuan dengan melakukan triangulasi terhadap tiga sumber data utama, yaitu dari observasi lapangan, hasil wawancara, dan dokumen institusi (seperti konten platform digital dan rilis berita).