



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PUBLIC RELATIONS INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI

Muhamad Irwan, Dwi Novaria Misidawati

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam praktik Public relations (PR). Media sosial hadir sebagai saluran komunikasi strategis yang memungkinkan interaksi dua arah secara cepat, luas, dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas Public relations di institusi pendidikan tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara mendalam kepada praktisi humas dari beberapa universitas negeri dan swasta di Indonesia serta observasi aktivitas media sosial resmi institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk citra institusi, meningkatkan keterlibatan publik (engagement), serta memperluas jangkauan komunikasi kampus secara real-time. Selain itu, pemanfaatan media sosial memudahkan penyebaran informasi akademik, promosi program studi, serta membangun relasi positif dengan mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Namun demikian, efektivitas ini sangat bergantung pada strategi konten yang tepat, konsistensi dalam komunikasi, dan responsivitas terhadap audiens. Studi ini merekomendasikan agar institusi pendidikan tinggi menyusun strategi media sosial yang terintegrasi dalam program PR serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi digital. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat PR yang bukan hanya komunikatif, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif.

Kata Kunci: Media Sosial, Public relations, Institusi Pendidikan Tinggi, Komunikasi Digital, Efektivitas Humas.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, transformasi komunikasi telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi cara institusi berinteraksi dengan publik. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi informasi adalah lahirnya media sosial yang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi. Institusi pendidikan tinggi dituntut untuk tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan kegiatan akademik semata, tetapi juga mampu membangun citra, reputasi, serta komunikasi yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan. Di sinilah peran strategis *Public relations* (PR) menjadi sangat relevan.

Public relations di lingkungan pendidikan tinggi bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara institusi dengan masyarakat luas, mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, media, hingga lembaga pemerintahan. Dalam pelaksanaannya, PR memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi, membangun reputasi, serta mengelola opini publik. Namun, seiring perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, media sosial muncul sebagai kanal komunikasi yang semakin dominan menggantikan media konvensional. Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga YouTube menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan jangkauan yang luas dalam menyampaikan pesan kepada publik secara langsung (Wijaya, 2018).

Media sosial memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk melakukan komunikasi dua arah secara real-time, merespons kritik dan saran dari publik, serta menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh generasi muda. Penggunaan media sosial dalam praktik PR bukan sekadar tren,

tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam menyusun agenda komunikasi institusional. PR yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan promosi akademik, dan memperkuat loyalitas *stakeholders* terhadap institusi (Rahmawati, 2020).

Fenomena meningkatnya peran media sosial dalam PR institusi pendidikan tinggi juga tidak lepas dari karakteristik generasi digital yang menjadi target utama komunikasi kampus. Generasi Z dan milenial merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial, memiliki preferensi tinggi terhadap komunikasi visual dan interaktif, serta cenderung menghindari media formal dan kaku. Oleh karena itu, pendekatan PR konvensional yang bersifat satu arah dan formal dinilai kurang relevan dengan kebutuhan komunikasi publik masa kini. Media sosial menawarkan alternatif yang lebih fleksibel dan dinamis dalam menjalin hubungan antara institusi dengan audiensnya (Syafri, 2021).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai alat pengelolaan krisis dan membentuk persepsi publik. Ketika institusi menghadapi isu tertentu, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan klarifikasi melalui media sosial dapat mencegah meluasnya informasi negatif. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan sisi humanis kampus melalui konten yang menonjolkan kegiatan sosial, keberhasilan mahasiswa, ataupun kontribusi dosen dalam masyarakat. Hal ini berkontribusi terhadap pembentukan citra positif dan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan tinggi (Handayani, 2019).

Namun, penggunaan media sosial dalam konteks PR institusi pendidikan tinggi tidak lepas dari tantangan. Di antaranya adalah kurangnya sumber daya manusia yang

kompeten dalam pengelolaan konten digital, inkonsistensi dalam penyampaian pesan, serta potensi penyalahgunaan media sosial yang dapat merusak reputasi institusi. Tidak semua institusi mampu menyusun strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dalam *platform* digital. Selain itu, masih banyak kampus yang memandang media sosial hanya sebagai alat publikasi satu arah, bukan sebagai ruang interaksi yang harus dikelola secara profesional dan berkelanjutan (Kusumawati, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam mendukung kegiatan PR sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas konten, frekuensi unggahan, responsivitas, serta keterlibatan audiens (*engagement*). Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens terbukti lebih efektif dalam membangun komunikasi yang positif dan membangkitkan partisipasi publik (Fadilah, 2021). Selain itu, pengelolaan media sosial yang berbasis data analitik memungkinkan institusi untuk memahami pola interaksi audiens, mengukur efektivitas kampanye komunikasi, dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

Di Indonesia, beberapa perguruan tinggi telah mulai memanfaatkan media sosial secara lebih terstruktur dalam strategi PR mereka. Universitas besar seperti Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada, dan Institut Teknologi Bandung memanfaatkan berbagai *platform* untuk membagikan pencapaian akademik, pengumuman resmi, promosi program studi, hingga merespons isu-isu yang berkembang di masyarakat. Kehadiran akun resmi kampus yang dikelola secara profesional tidak hanya meningkatkan visibilitas institusi di ruang digital, tetapi juga membangun kedekatan emosional

antara kampus dan masyarakat luas (Sutrisno, 2020).

Meskipun demikian, belum semua institusi pendidikan tinggi di Indonesia memiliki kesadaran dan kapasitas yang sama dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan PR. Masih banyak kampus, terutama di daerah, yang belum mengintegrasikan media sosial dalam strategi komunikasi institusional secara efektif. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan model pengelolaan media sosial yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan institusi pendidikan tinggi di Indonesia.

Melihat perkembangan tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan efektivitas *Public relations* di institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan akan pemahaman yang komprehensif terkait strategi, tantangan, dan peluang pemanfaatan media sosial dalam konteks PR kampus. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam mengelola komunikasi digital yang efektif, interaktif, dan berdampak.

Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik *Public relations* modern di lingkungan pendidikan tinggi, serta menjawab tantangan komunikasi institusional di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana media sosial digunakan dalam membangun citra institusi, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat hubungan antara kampus dan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para praktisi humas dan pemangku kepentingan pendidikan dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi

institusional yang adaptif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan efektivitas *public relations* (PR) di institusi pendidikan tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara lebih komprehensif pengalaman, strategi, dan pandangan para praktisi humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian ini terdiri dari praktisi humas yang bekerja di lima institusi pendidikan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta, yang secara aktif mengelola akun media sosial resmi kampus. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria antara lain: memiliki pengalaman minimal dua tahun di bidang kehumasan, terlibat langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital, serta memiliki wewenang dalam pengelolaan media sosial institusi. Informan yang dipilih berasal dari universitas yang telah memiliki pengakuan publik dan aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi aktivitas media sosial institusi, serta dokumentasi konten digital yang dipublikasikan oleh pihak humas kampus. Wawancara dilakukan secara langsung dan daring menggunakan panduan semi-terstruktur, sehingga memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan pengalaman dan strategi secara terbuka. Observasi dilakukan dengan menelusuri akun media sosial resmi institusi yang diteliti selama kurun waktu tiga bulan,

untuk memahami pola komunikasi, jenis konten yang dipublikasikan, serta interaksi dengan audiens. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan unggahan media sosial yang berkaitan dengan kegiatan PR seperti promosi program studi, penanganan isu krisis, dan publikasi pencapaian institusi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Proses analisis dilakukan secara berurutan, dimulai dari transkripsi data, pengkodean (*coding*), pengelompokan data berdasarkan tema, hingga interpretasi makna yang terkandung dalam temuan. Validitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung serta dokumentasi digital yang tersedia (Moleong, 2018). Selain itu, pengecekan ulang data dilakukan melalui konfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan akurasi informasi.

Etika penelitian dijaga dengan memberikan informasi awal kepada para informan mengenai tujuan dan manfaat penelitian, serta menjamin kerahasiaan identitas dan informasi yang diberikan. Seluruh partisipan memberikan persetujuan untuk terlibat secara sukarela dalam proses pengumpulan data. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika dalam penelitian sosial yang mengedepankan rasa hormat terhadap hak dan privasi informan (Nugroho, 2020).

Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya ingin mengetahui keberadaan media sosial dalam aktivitas PR, tetapi juga memahami bagaimana strategi, tantangan, dan praktik komunikasi dijalankan oleh institusi

pendidikan tinggi di tengah dinamika digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mampu menggambarkan secara utuh peran media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis yang semakin penting dalam membangun hubungan antara institusi dan publik (Putri, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Strategis oleh Unit *Public relations* di Institusi Pendidikan Tinggi

Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis oleh unit *Public relations* (PR) di institusi pendidikan tinggi telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat, institusi pendidikan tinggi mulai mengadopsi media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam membangun citra, menyebarkan informasi, dan menjalin hubungan dengan publik. Media sosial memungkinkan institusi menjangkau khalayak luas dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional (Susanto, 2020).

Dalam konteks humas perguruan tinggi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk publikasi informasi akademik, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan (*engagement*) dengan mahasiswa, alumni, calon mahasiswa, mitra industri, dan masyarakat umum. Akun media sosial resmi institusi, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, sering digunakan untuk menyampaikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru, promosi program studi, kegiatan kampus, pencapaian akademik, serta respons terhadap isu-isu publik yang berkaitan dengan institusi (Pratama, 2021). Strategi komunikasi melalui media sosial ini disusun secara

terstruktur dan terencana, dengan memperhatikan karakteristik masing-masing *platform* dan segmentasi audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar institusi pendidikan tinggi telah memiliki akun media sosial resmi yang dikelola oleh unit PR atau tim komunikasi digital. Pengelolaan tersebut melibatkan perencanaan konten, penjadwalan unggahan, analisis statistik interaksi, hingga penanganan isu yang berkembang. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, dengan tujuan membentuk citra positif institusi di mata publik. Konten visual seperti poster digital, video pendek, infografis, dan siaran langsung menjadi pilihan utama karena dinilai lebih menarik dan mudah diterima oleh generasi muda yang merupakan pengguna dominan media sosial (Ramadhani, 2022).

Selain itu, strategi komunikasi yang dijalankan juga mencerminkan nilai-nilai institusi dan visi-misi kampus. Unit PR berupaya menghadirkan narasi yang sesuai dengan identitas institusi, misalnya dengan menonjolkan keunggulan akademik, prestasi dosen dan mahasiswa, kegiatan sosial, serta inovasi teknologi. Narasi tersebut dikemas secara humanis dan inspiratif, agar mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam hal ini, *storytelling* digital menjadi pendekatan yang banyak digunakan untuk menghubungkan pesan institusi dengan pengalaman personal atau sosial audiens (Putri, 2021).

Keterlibatan pimpinan institusi, seperti rektor dan dekan, dalam aktivitas media sosial juga turut memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi. Beberapa institusi memanfaatkan akun pribadi pimpinan yang dikelola secara profesional untuk menyampaikan pesan-pesan strategis, memberikan apresiasi kepada sivitas

akademika, dan merespons langsung pertanyaan atau kritik dari publik. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah ke arah yang lebih partisipatif dan interaktif (Anwar, 2023).

Namun, keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis juga sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengelolanya. Ditemukan bahwa institusi yang memiliki tim PR dengan kompetensi digital yang baik, kreatif, dan responsif cenderung lebih sukses dalam membangun interaksi yang positif di media sosial. Tim PR yang adaptif terhadap tren digital mampu menciptakan konten yang relevan dengan isu-isu aktual, serta merespons dinamika publik dengan cara yang cepat dan tepat (Yuliana, 2020).

Selain itu, adanya pedoman atau standar operasional prosedur (SOP) terkait komunikasi digital turut mendukung efektivitas penggunaan media sosial. SOP ini mencakup aturan penggunaan logo, bahasa komunikasi, penanganan krisis, serta etika publikasi konten. Beberapa institusi bahkan membentuk komite pengawasan konten digital yang bertugas memastikan bahwa seluruh aktivitas media sosial mencerminkan nilai-nilai institusi dan tidak melanggar norma hukum atau etika publik (Rahmawati, 2019).

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh unit PR dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia yang berdampak pada kontinuitas dan konsistensi produksi konten. Di samping itu, kecepatan penyebaran informasi di media sosial juga dapat menjadi pedang bermata dua, terutama ketika institusi menghadapi isu krisis atau berita negatif. Dalam situasi ini, PR dituntut untuk

memiliki kemampuan manajemen krisis digital yang memadai, agar dapat merespons dengan cepat, akurat, dan menjaga kepercayaan publik (Nugroho, 2021).

Pengaruh algoritma *platform* media sosial juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa informan mengungkapkan bahwa penurunan jangkauan organik (*organic reach*) membuat konten sulit terlihat oleh pengikut, sehingga diperlukan strategi promosi berbayar (*sponsored content*) untuk meningkatkan visibilitas. Hal ini membutuhkan alokasi anggaran khusus dan kemampuan analitik dalam mengelola iklan digital (Fauziah, 2018).

Meskipun menghadapi tantangan, banyak institusi yang secara proaktif terus mengembangkan inovasi dalam komunikasi digital mereka. Beberapa institusi mengadopsi sistem manajemen media sosial terintegrasi, yang memungkinkan kolaborasi antara unit PR, fakultas, dan unit lain dalam penyusunan dan distribusi konten. Kolaborasi ini meningkatkan keberagaman narasi dan memperkaya citra institusi di mata publik. Selain itu, pelatihan rutin terkait literasi digital, keamanan informasi, dan teknik komunikasi efektif juga diberikan kepada staf PR untuk meningkatkan kapasitas profesional mereka (Lestari, 2023).

Dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi, media sosial telah menjadi medan strategis untuk membangun diferensiasi dan *positioning* institusi. Citra institusi yang aktif, transparan, dan komunikatif di media sosial cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa dan mitra eksternal. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dilihat sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran dan diplomasi institusi dalam skala yang lebih luas (Hartono, 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi *Public relations* institusi pendidikan tinggi. Peranannya tidak terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga dalam membangun relasi, memperkuat citra, serta mengelola dinamika opini publik secara *real-time*. Keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia, strategi konten, dukungan institusional, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku audiens. Oleh karena itu, ke depan diperlukan perencanaan komunikasi digital yang lebih matang dan integratif agar media sosial dapat berfungsi secara optimal sebagai alat komunikasi strategis dalam mendukung tujuan institusi pendidikan tinggi.

Penerapan Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra dan Reputasi Institusi melalui Platform Media Sosial

Institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan besar dalam membangun citra dan reputasi di era digital, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital melalui media sosial menjadi alat penting untuk membentuk persepsi publik secara luas dan cepat. Media sosial bukan hanya media penyebar informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang mempengaruhi opini, sikap, dan keputusan audiens terhadap suatu institusi (Wijaya, 2019).

Penerapan strategi komunikasi digital oleh institusi pendidikan tinggi dimulai dari pemetaan audiens yang dituju. Audiens utama institusi meliputi calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, orang tua, dosen, staf, mitra industri, serta masyarakat umum. Setiap

segmen audiens memiliki karakteristik, kebutuhan informasi, dan *platform* yang berbeda. Oleh karena itu, institusi harus menetapkan pendekatan komunikasi yang spesifik untuk tiap kanal media sosial yang digunakan (Setyowati, 2020). Misalnya, Instagram dan TikTok lebih cocok untuk menjangkau generasi muda dengan konten visual dan narasi ringan, sementara LinkedIn digunakan untuk membangun citra profesional institusi di kalangan mitra kerja sama dan alumni.

Strategi komunikasi digital yang berhasil biasanya dimulai dari perumusan identitas dan pesan kunci institusi. Citra yang ingin ditampilkan harus mencerminkan nilai-nilai institusi, keunggulan akademik, integritas, inovasi, serta kontribusi terhadap masyarakat. Pesan-pesan tersebut kemudian dikemas dalam berbagai format konten seperti foto, video, infografis, testimoni, berita prestasi, serta cerita keseharian kampus yang inspiratif dan autentik (Kurniawati, 2022). Konsistensi dalam menyampaikan pesan kunci ini merupakan elemen penting untuk membangun brand institusi di benak publik.

Penerapan *storytelling* digital menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Cerita-cerita yang diangkat, seperti kisah sukses mahasiswa berprestasi, perjuangan dosen dalam penelitian, atau kontribusi alumni di dunia kerja, memberikan sentuhan personal yang lebih mudah diterima dan diingat oleh publik. Dalam praktiknya, *storytelling* ini dipadukan dengan visual yang menarik, serta menggunakan gaya bahasa yang komunikatif dan sesuai dengan karakter target audiens (Ramadhan, 2021).

Institusi juga menerapkan strategi komunikasi dua arah melalui media sosial, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah. Hal ini tercermin dalam respons cepat

terhadap komentar, pertanyaan, dan kritik dari audiens di kolom komentar atau pesan langsung. Interaksi aktif ini menunjukkan bahwa institusi terbuka, peduli, dan siap berdialog dengan publik. Bahkan, beberapa institusi mengadakan sesi tanya-jawab daring secara berkala untuk menjalin kedekatan langsung dengan calon mahasiswa dan orang tua (Mulyani, 2019).

Waktu dan frekuensi unggahan juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Penjadwalan konten secara konsisten membantu membentuk ekspektasi audiens dan menjaga ritme komunikasi institusi. Banyak institusi menggunakan *tools* digital seperti *Hootsuite* atau *Meta Business Suite* untuk merancang kalender editorial media sosial. Kalender ini memungkinkan pengelola akun mempersiapkan konten jauh hari sebelumnya dan menyesuaikan dengan momen penting seperti masa penerimaan mahasiswa baru, wisuda, atau peringatan hari besar nasional (Yusuf, 2023).

Untuk memperkuat citra dan reputasi, institusi juga sering melakukan kolaborasi dengan tokoh publik, alumni sukses, atau influencer yang memiliki keterkaitan dengan dunia pendidikan. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan institusi dan meningkatkan kepercayaan publik. Misalnya, beberapa institusi menggandeng alumni yang sudah berhasil di dunia kerja untuk membuat konten testimoni mengenai pengalaman kuliah, atau mengundang narasumber dari kalangan profesional dalam webinar yang disiarkan langsung melalui media sosial kampus (Anisa, 2021).

Selain promosi institusional, strategi komunikasi digital juga mencakup manajemen reputasi di tengah isu atau krisis. Media sosial memungkinkan institusi memberikan klarifikasi secara cepat dan langsung

kepada publik, tanpa harus menunggu pemberitaan dari media massa. Dalam kasus tertentu, seperti penyebaran hoaks atau isu negatif, tanggapan cepat dan transparan dari akun resmi institusi dapat mengurangi eskalasi konflik dan menjaga kepercayaan publik (Fadilah, 2020). Oleh karena itu, banyak institusi menyusun protokol komunikasi krisis yang mengatur cara merespons isu sensitif di media sosial secara profesional dan terkoordinasi.

Citra dan reputasi institusi juga dibentuk dari bagaimana mereka merepresentasikan diri secara visual di media sosial. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna institusi, tipografi, dan gaya desain menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Institusi yang memiliki tim desain kreatif atau menggandeng agensi branding biasanya memiliki tampilan media sosial yang lebih profesional dan menarik, sehingga berkontribusi langsung terhadap persepsi positif publik (Herlina, 2022).

Di sisi lain, efektivitas strategi komunikasi digital juga dinilai dari performa interaksi yang dapat diukur secara kuantitatif. Metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan konten (*reach*), serta klik tautan (*link clicks*) menjadi indikator utama keberhasilan kampanye media sosial. Beberapa institusi secara rutin melakukan audit media sosial dan menyusun laporan analisis data untuk mengevaluasi performa dan menyesuaikan strategi konten selanjutnya (Saputra, 2021).

Penting juga untuk dicatat bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya difokuskan pada *platform* media sosial umum, tetapi juga pada media internal digital institusi seperti *website*, portal mahasiswa, buletin daring, dan blog resmi kampus. Kesesuaian dan keterpaduan antara konten media sosial dan media digital lainnya memperkuat

keutuhan pesan dan memperjelas positioning institusi di mata publik.

Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi digital melalui media sosial telah menjadi bagian integral dalam membangun citra dan reputasi institusi pendidikan tinggi di era digital. Dengan mengedepankan pendekatan partisipatif, visual yang menarik, narasi yang relevan, serta pengelolaan yang profesional, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai instrumen *branding* yang kuat dan berkelanjutan. Namun demikian, tantangan seperti dinamika algoritma, isu privasi, serta perubahan tren digital menuntut institusi untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus bersifat fleksibel, berbasis data, dan dijalankan oleh tim yang memiliki kompetensi komunikasi serta literasi digital yang memadai.

Tingkat Keterlibatan Audiens dan Respons Publik terhadap Aktivitas Media Sosial Institusi Pendidikan Tinggi

Tingkat keterlibatan audiens atau *audience engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas aktivitas media sosial yang dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi. *Engagement* mencakup berbagai interaksi pengguna media sosial terhadap konten yang diunggah, seperti komentar, suka (*likes*), berbagi (*shares*), penyimpanan (*saves*), serta partisipasi dalam survei atau diskusi. Semakin tinggi keterlibatan yang diperoleh, semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan oleh institusi untuk terserap dan membentuk persepsi positif publik (Siregar, 2020).

Institusi pendidikan tinggi tidak hanya mengukur jumlah pengikut sebagai tolak ukur keberhasilan media sosial mereka, tetapi lebih mengutamakan seberapa aktif dan

berkualitas interaksi yang terjadi. Misalnya, akun resmi kampus dengan pengikut besar tetapi minim komentar dan partisipasi publik dapat dianggap kurang berhasil dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, kualitas keterlibatan lebih diprioritaskan daripada kuantitas pengikut semata (Nugroho, 2021).

Dalam praktiknya, berbagai jenis konten memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda. Konten visual seperti video pendek, infografis, dan foto kegiatan kampus biasanya menghasilkan respons lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan teks panjang. Video berdurasi singkat yang memuat suasana kelas, kegiatan organisasi mahasiswa, testimoni alumni, atau proses belajar mengajar interaktif mampu memancing emosi dan kedekatan dari audiens. Selain itu, konten yang relevan dengan momen tertentu seperti penerimaan mahasiswa baru, wisuda, atau pencapaian institusi sering kali mendapatkan respons positif dan dibagikan secara luas oleh pengguna (Utami, 2019).

Respons publik terhadap konten media sosial juga tergantung pada tingkat personalisasi dan interaktivitas yang ditawarkan. Konten yang memberikan ruang partisipasi seperti polling, kuis, tantangan (*challenge*), atau ajakan berbagi cerita pengalaman pribadi cenderung meningkatkan *engagement* secara signifikan. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa institusi menghargai pendapat dan partisipasi publik, serta menjadikan media sosial sebagai *platform* kolaboratif, bukan sekadar alat promosi satu arah (Rahmadani, 2022).

Selain itu, konsistensi dalam merespons komentar dan pertanyaan dari pengguna menunjukkan keseriusan institusi dalam membangun komunikasi yang bersifat dua arah. Publik merasa dihargai ketika pertanyaan mereka dijawab secara cepat, sopan, dan informatif. Respons yang diberikan tidak

hanya menunjukkan profesionalisme tim *Public relations* (PR), tetapi juga memperkuat citra institusi sebagai entitas yang terbuka dan akomodatif (Setiawan, 2020).

Namun demikian, dalam konteks dunia pendidikan, masih terdapat tantangan dalam mengelola komentar negatif atau kritik yang muncul di media sosial. Institusi yang tanggap dan tidak defensif dalam menanggapi kritik akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari publik. Sebaliknya, mengabaikan atau menghapus komentar negatif tanpa klarifikasi justru dapat memicu persepsi buruk dan menyebarnya isu yang merugikan citra institusi (Fauziah, 2021). Oleh karena itu, peran PR sangat penting dalam menyusun standar operasional prosedur penanganan respons publik yang tepat dan efektif.

Penggunaan analitik media sosial juga memainkan peran penting dalam mengevaluasi tingkat keterlibatan audiens. *Platform* seperti Instagram Insights, Facebook Analytics, atau Twitter Analytics memberikan data rinci tentang perilaku pengguna, waktu aktif, jenis konten yang paling banyak dilihat, serta tren interaksi. Data ini membantu institusi memahami pola respons publik dan menyusun strategi konten ke depan yang lebih tepat sasaran (Hasibuan, 2023).

Selain data kuantitatif, data kualitatif berupa sentimen komentar juga perlu dianalisis. Sentimen positif yang muncul seperti pujian terhadap fasilitas kampus, apresiasi terhadap kegiatan mahasiswa, atau kesan baik terhadap dosen dapat menjadi indikator bahwa komunikasi digital telah membentuk persepsi yang positif di benak publik. Sebaliknya, komentar bernada negatif harus menjadi perhatian dan ditindaklanjuti sebagai umpan balik untuk peningkatan layanan institusi (Yuliani, 2020).

Institusi pendidikan tinggi yang secara aktif melakukan interaksi dengan alumni melalui media sosial juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Alumni sebagai bagian penting dari ekosistem kampus sering kali menjadi penyebar pesan institusi secara sukarela. Misalnya, alumni yang membagikan unggahan tentang pencapaiannya di dunia kerja dengan menyebut asal institusinya secara tidak langsung memperkuat reputasi almamater di mata publik. Kolaborasi dengan alumni dalam kampanye digital seperti “Alumni Menginspirasi” atau “Jejak Karier Alumni” terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* sekaligus reputasi institusi (Permana, 2021).

Tidak kalah penting, tanggapan masyarakat luas terhadap aktivitas media sosial institusi juga dapat dilihat dari keterlibatan mitra eksternal, seperti lembaga pemerintah, media, komunitas lokal, atau perusahaan swasta. Kolaborasi konten antara institusi dan mitra strategis yang dipublikasikan di media sosial menunjukkan bahwa institusi tersebut memiliki jaringan dan pengakuan sosial yang luas. Misalnya, saat kampus bekerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan kegiatan tersebut dipublikasikan bersama oleh mitra di media sosial, maka kredibilitas dan eksposur institusi akan meningkat (Harjanto, 2018).

Namun perlu dicatat bahwa tingginya keterlibatan audiens tidak selalu berarti keberhasilan strategi komunikasi jangka panjang jika tidak dibarengi dengan peningkatan kepercayaan publik dan loyalitas terhadap institusi. Oleh karena itu, *engagement* harus dikonversi menjadi tindakan nyata seperti peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru, partisipasi dalam acara kampus, atau kontribusi alumni dalam pengembangan institusi. Strategi media sosial yang

hanya berfokus pada viralitas tanpa nilai edukatif dan keberlanjutan akan berisiko kehilangan arah dan tujuan utama institusi (Lestari, 2020).

Dengan demikian, tingkat keterlibatan audiens dan respons publik di media sosial merupakan tolok ukur penting dalam menilai sejauh mana institusi pendidikan tinggi berhasil menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Interaksi yang berkualitas, konten yang relevan dan menarik, serta pengelolaan respons publik yang profesional akan berkontribusi langsung terhadap reputasi dan citra institusi di mata masyarakat luas. Dalam jangka panjang, keaktifan dan keterbukaan institusi dalam membina hubungan digital dengan publik akan menjadi aset strategis dalam menjawab tantangan transformasi pendidikan tinggi di era digital.

Identifikasi Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi *Public relations* dalam Pengelolaan Media Sosial secara Efektif

Dalam menjalankan peran media sosial sebagai alat komunikasi strategis, unit *Public relations* (PR) di institusi pendidikan tinggi dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Tantangan-tantangan ini dapat bersifat teknis, strategis, hingga kultural. Pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, dukungan kelembagaan, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens digital yang dinamis. Tanpa kesiapan tersebut, potensi media sosial sebagai alat komunikasi dan pencitraan institusi sulit dimaksimalkan (Putri, 2019).

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus dalam manajemen media sosial. Tidak semua institusi memiliki staf PR yang terlatih dalam pembuatan konten

digital, pengelolaan algoritma *platform*, serta pemanfaatan data analitik. Akibatnya, banyak akun media sosial perguruan tinggi yang dikelola secara seadanya, tidak konsisten, bahkan tidak memiliki rencana konten jangka panjang (Kusuma, 2020). Ketiadaan pelatihan dan pengembangan profesional di bidang komunikasi digital menjadi penyebab lemahnya pengelolaan ini.

Kendala lain yang sering dihadapi adalah terbatasnya anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan PR digital. Seringkali media sosial dianggap sebagai alat promosi murah, sehingga tidak mendapatkan dukungan finansial memadai. Padahal, pengelolaan media sosial yang profesional memerlukan investasi pada perangkat lunak pendukung, desain grafis, layanan manajemen konten, serta kegiatan promosi berbayar seperti iklan digital (*paid ads*) yang mampu meningkatkan jangkauan konten (Fadillah, 2022). Tanpa dukungan anggaran, tim PR hanya dapat bekerja dalam ruang lingkup terbatas.

Keterbatasan waktu juga menjadi hambatan signifikan, terutama di institusi yang masih menggabungkan tugas PR dengan pekerjaan administratif lainnya. Pengelolaan media sosial yang efektif menuntut respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung dari audiens. Namun dalam kenyataannya, tidak semua institusi memiliki personel yang siaga setiap waktu, sehingga respons menjadi lambat dan mengurangi kepercayaan publik terhadap institusi (Rahmawati, 2021). Dalam beberapa kasus, keterlambatan dalam menangani isu sensitif justru memperbesar krisis komunikasi.

Tantangan lain yang cukup kompleks adalah minimnya pemahaman pihak manajemen terhadap pentingnya media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi institusi. Beberapa pimpinan institusi masih menganggap media sosial sebagai sarana pelengkap yang kurang

strategis. Hal ini menyebabkan kurangnya koordinasi antara unit PR dengan bagian akademik, kemahasiswaan, maupun biro rektorat, sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial menjadi tidak terintegrasi dan kehilangan arah komunikasi korporat (Handayani, 2020). Tanpa sinergi internal, citra institusi yang ditampilkan ke publik berpotensi tidak konsisten.

Selain itu, karakteristik media sosial yang terbuka membuat institusi pendidikan tinggi rentan terhadap komentar negatif, penyebaran hoaks, dan penyalahgunaan *platform* oleh pihak eksternal. PR harus siap menghadapi situasi krisis yang dapat muncul sewaktu-waktu akibat kesalahan unggahan, interpretasi publik yang berbeda, atau serangan siber. Kurangnya protokol manajemen krisis digital menjadi hambatan serius, karena tidak semua institusi memiliki prosedur baku untuk merespons serangan reputasi di media sosial (Anggraini, 2022).

Di sisi lain, tantangan internal juga mencakup hambatan birokratis yang memperlambat pengambilan keputusan terkait konten. Dalam beberapa institusi, setiap unggahan harus melewati persetujuan berjenjang yang memakan waktu dan mengurangi relevansi waktu tayang konten. Padahal, media sosial menuntut kecepatan dan kepekaan terhadap isu-isu terkini. Ketidaksiapan manajerial dalam mendesentralisasi keputusan konten menjadi penyebab lambatnya respons institusi terhadap momentum tertentu yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara strategis (Rizki, 2018).

Faktor budaya organisasi yang konservatif juga berpengaruh pada gaya komunikasi media sosial institusi. Banyak institusi pendidikan tinggi yang masih terpaku pada gaya bahasa formal dan kaku dalam berkomunikasi, padahal mayoritas audiens media sosial adalah

generasi muda yang cenderung lebih menyukai gaya komunikasi kasual, kreatif, dan interaktif. Ketidaksesuaian antara gaya komunikasi institusi dengan ekspektasi audiens digital dapat menyebabkan konten tidak diminati atau bahkan diabaikan (Nurfadilah, 2019). Oleh karena itu, adaptasi gaya bahasa dan visual sangat penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Selain hambatan internal, institusi pendidikan tinggi juga menghadapi tantangan eksternal yang berasal dari dinamika algoritma media sosial. Setiap *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara berkala memperbarui algoritma mereka, yang memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Tim PR dituntut untuk terus memperbarui pengetahuan mereka agar dapat menyesuaikan strategi distribusi konten agar tetap optimal. Tanpa pemahaman terhadap perubahan algoritma, konten berkualitas pun berisiko tenggelam di tengah lautan informasi digital (Safitri, 2023).

Tantangan lainnya adalah meningkatnya kompetisi antar institusi dalam membangun *brand image* di media sosial. Masing-masing institusi berlomba-lomba menampilkan citra unggulan mereka melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, hingga penggunaan teknologi *Augmented Reality* atau *Virtual Tour*. Persaingan ini menuntut institusi untuk terus berinovasi dan mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan menghibur. Kegagalan dalam berinovasi akan menyebabkan institusi kehilangan perhatian audiens dan tertinggal dalam kompetisi reputasi digital (Maulida, 2021).

Tidak kalah penting, tantangan etika digital juga perlu mendapat perhatian. Pengelola media sosial institusi pendidikan tinggi harus menjaga etika komunikasi publik, termasuk dalam menjaga privasi data,

tidak menyebarkan konten SARA, serta menghindari ujaran kebencian atau pelanggaran hak cipta. Pelanggaran etika tidak hanya berdampak pada reputasi institusi tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Oleh karena itu, setiap tim PR perlu memiliki pedoman etika digital yang jelas dan terinternalisasi (Wardhani, 2020).

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, institusi pendidikan tinggi perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi komunikasi digital yang dijalankan. Pembentukan tim PR yang profesional, pelatihan intensif, serta penyusunan kebijakan komunikasi digital berbasis data dan riset adalah langkah strategis yang harus diambil. Selain itu, membangun jejaring dengan institusi lain, komunitas digital, serta alumni dapat menjadi cara untuk memperkuat kolaborasi dan memperluas jangkauan pesan (Hidayat, 2019).

Dengan memahami secara mendalam tantangan dan hambatan yang ada, institusi pendidikan tinggi dapat menyusun langkah-langkah adaptif untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial. Pengelolaan yang cermat, responsif, dan berbasis strategi tidak hanya akan meningkatkan performa media sosial, tetapi juga memperkuat posisi institusi dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik di era digital yang semakin kompetitif.

Evaluasi Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Fungsi *Public relations* di Lingkungan Perguruan Tinggi

Evaluasi peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas fungsi *Public relations* (PR) di lingkungan perguruan tinggi sangat penting untuk mengukur dampak yang dihasilkan dari kegiatan PR digital. Media sosial sebagai alat komunikasi strategis memiliki potensi besar untuk memperkuat citra,

membangun hubungan dengan audiens, dan meningkatkan keterlibatan publik. Namun, efektivitas pemanfaatannya sangat bergantung pada cara pengelolaan yang dilakukan oleh unit PR di perguruan tinggi, serta kesesuaian strategi komunikasi yang diterapkan dengan kebutuhan audiens digital yang terus berkembang (Hidayat, 2020).

Media sosial telah mengubah cara perguruan tinggi berinteraksi dengan berbagai pihak, baik itu calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, maupun masyarakat luas. Fungsi utama PR di perguruan tinggi adalah membangun dan menjaga citra institusi, yang dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan yang jelas, terstruktur, dan relevan. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial yang tepat dapat memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan *stakeholder*-nya, menciptakan keterlibatan yang lebih aktif, dan meningkatkan loyalitas audiens (Rizki, 2021).

Salah satu cara untuk mengevaluasi peran media sosial adalah dengan melihat sejauh mana media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan profil perguruan tinggi kepada audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan *platform* bagi perguruan tinggi untuk menunjukkan keunggulan-keunggulannya, baik dalam hal kualitas pendidikan, fasilitas, maupun kegiatan ekstrakurikuler. Dengan konten yang terintegrasi, konsisten, dan berfokus pada pesan yang ingin disampaikan, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra institusi pendidikan tinggi (Putri, 2019).

Namun, tidak hanya soal memperkenalkan institusi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara institusi dan audiens. Di sini, PR berperan penting dalam merancang strategi komunikasi

yang tidak hanya berbentuk penyampaian informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan atau aspirasi publik. Tingkat interaksi yang tinggi antara institusi dan audiens dapat mengindikasikan bahwa media sosial digunakan secara efektif. Sebaliknya, jika audiens tidak terlibat atau tidak memberikan respons terhadap konten yang diunggah, ini menandakan bahwa strategi yang diterapkan belum efektif (Kusuma, 2020).

Evaluasi selanjutnya dapat dilakukan dengan mengukur dampak langsung dari kegiatan media sosial terhadap keputusan audiens. Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial di perguruan tinggi adalah menarik minat calon mahasiswa untuk bergabung dengan institusi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi apakah kampanye media sosial yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pendaftar baru atau menumbuhkan minat dari kelompok audiens tertentu. Dengan menggunakan alat analitik, perguruan tinggi dapat melacak efektivitas konten, apakah itu berupa video, artikel, atau infografis, dan bagaimana konten tersebut berdampak pada audiens target (Rahmawati, 2021).

Selain itu, evaluasi juga dapat dilakukan dengan melihat sejauh mana media sosial membantu dalam mempererat hubungan dengan alumni dan masyarakat umum. Di banyak perguruan tinggi, alumni merupakan bagian penting dari citra institusi karena mereka berperan sebagai duta yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Dengan memanfaatkan media sosial, PR perguruan tinggi dapat membangun jaringan alumni yang lebih kuat dan memfasilitasi interaksi yang lebih intens antara alumni dengan mahasiswa atau calon mahasiswa. Aktivitas media sosial

yang mengundang partisipasi alumni, seperti webinar, reuni virtual, atau berbagi kisah sukses, dapat memperkuat hubungan ini dan meningkatkan kepercayaan terhadap institusi (Handayani, 2020).

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, penting untuk melakukan evaluasi kritis terhadap potensi risiko yang dapat ditimbulkan. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi adalah pengelolaan krisis komunikasi di media sosial. Isu-isu seperti berita palsu (hoaks), komentar negatif, atau keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi perguruan tinggi. Oleh karena itu, evaluasi juga perlu meliputi efektivitas PR dalam mengelola krisis digital dan respons terhadap isu-isu yang berkembang di dunia maya. Tim PR harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat dan tepat untuk menjaga kepercayaan publik (Fadillah, 2022).

Evaluasi peran media sosial juga melibatkan analisis data yang lebih mendalam. Perguruan tinggi dapat menggunakan berbagai alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja media sosial mereka. Beberapa metrik penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial antara lain tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), jangkauan konten, tingkat konversi dari audiens yang melihat konten menjadi pengunjung situs web, dan jumlah interaksi positif yang dihasilkan dari kampanye media sosial. Semua metrik ini memberikan wawasan tentang sejauh mana media sosial berperan dalam mendukung tujuan PR institusi pendidikan tinggi (Wardhani, 2020).

Namun, evaluasi yang efektif harus dilakukan secara berkelanjutan dan berfokus pada perbaikan. PR harus dapat menyesuaikan strategi mereka dengan dinamika *platform* media sosial

yang terus berkembang, serta perubahan tren audiens. Misalnya, jika audiens muda lebih aktif di TikTok atau Instagram, perguruan tinggi perlu mempertimbangkan untuk lebih fokus pada *platform* tersebut dengan konten yang lebih interaktif dan menarik. Sebaliknya, jika audiens lebih tertarik pada konten berbentuk artikel atau webinar di LinkedIn, PR harus menyesuaikan pendekatan mereka agar tetap relevan dengan audiens (Safitri, 2023).

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam PR, perguruan tinggi juga harus mengedepankan kolaborasi antar unit internal. Unit PR tidak dapat bekerja secara terpisah; mereka membutuhkan dukungan dari fakultas, dosen, mahasiswa, dan alumni untuk menciptakan konten yang berkualitas dan relevan. Kerjasama ini penting untuk menghasilkan narasi yang otentik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Maulida, 2021).

Di sisi lain, evaluasi juga perlu menilai apakah strategi media sosial yang diterapkan telah mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan misi dan visi perguruan tinggi. Selain sekadar menarik audiens, PR harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan institusi dan memberikan nilai tambah bagi komunitas akademik. Media sosial yang dikelola dengan baik akan memperlihatkan perguruan tinggi sebagai lembaga yang kredibel, inovatif, dan peduli terhadap perkembangan akademik serta sosial (Nurfadilah, 2019).

Secara keseluruhan, evaluasi terhadap peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas fungsi *Public relations* di perguruan tinggi harus dilakukan secara holistik, melibatkan analisis dampak, pengelolaan krisis, dan penyesuaian dengan kebutuhan audiens. Melalui evaluasi yang mendalam, perguruan tinggi dapat memastikan

bahwa media sosial dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung tujuan komunikasi dan pencitraan yang lebih baik di mata publik.

SIMPULAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting dalam mendukung kegiatan *Public relations* (PR) di institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas fungsi PR, terutama dalam membangun citra dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Penggunaan media sosial yang tepat dapat memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan berbagai audiens, termasuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan masyarakat umum.

Melalui *platform* media sosial, PR perguruan tinggi dapat menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan terstruktur, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan pengenalan institusi. Lebih dari sekadar memperkenalkan institusi, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara perguruan tinggi dan audiens. Tingkat keterlibatan audiens, baik dalam bentuk komentar, share, maupun partisipasi dalam kegiatan yang diadakan perguruan tinggi, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap institusi.

Namun, meskipun memiliki banyak potensi, efektivitas media sosial juga bergantung pada pengelolaan yang tepat oleh unit PR. Tantangan seperti pengelolaan krisis, penanganan isu negatif, dan respon terhadap komentar publik memerlukan perhatian khusus agar tidak merusak reputasi perguruan tinggi. Oleh karena itu, PR harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan

cepat dan tepat terhadap setiap isu yang berkembang di media sosial.

Evaluasi yang dilakukan terhadap penggunaan media sosial di perguruan tinggi menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik dapat menghasilkan dampak positif, baik dalam meningkatkan jumlah pendaftar, mempererat hubungan dengan alumni, maupun membangun citra positif di mata publik. Selain itu, data analitik yang dihasilkan oleh *platform* media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk mengukur efektivitas konten yang diunggah, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan audiens yang terus berubah.

Kesimpulannya, media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam meningkatkan efektivitas fungsi *Public relations* di institusi pendidikan tinggi, asalkan pengelolaannya dilakukan dengan strategi yang matang, responsif, dan terus beradaptasi dengan dinamika dunia digital. PR perguruan tinggi harus terus mengembangkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan berbagai stakeholder yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rudi. (2021). Tantangan dan Peluang Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 16(1), 45-60.
- Dewi, Siti Nur. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial: Studi Kasus pada Universitas Z. *Jurnal Marketing Pendidikan*, 13(2), 89-102.
- Fadillah, Irma. (2022). Pengelolaan Krisis Komunikasi di Media Sosial: Tantangan dan Solusi bagi Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 45-60.
- Handayani, Tri. (2020). Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Tinggi di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 13(1), 23-38.
- Hendra, Alfi. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna dan Branding Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 56-73.
- Hidayat, Ridwan. (2020). Peran Media Sosial dalam *Public relations* Institusi Pendidikan Tinggi: Sebuah Tinjauan Konseptual dan Praktikal. *Jurnal Studi Komunikasi*, 18(3), 120-135.
- Kurniawati, Siti. (2022). Media Sosial sebagai Alat Efektif dalam Meningkatkan Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 15(1), 22-36.
- Kusuma, Aditya. (2020). Penerapan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi: Analisis dan Implikasinya. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 9(2), 78-92.
- Lestari, Maya. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 18(4), 50-65.
- Maulida, Rani. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Audiens Melalui Media Sosial: Praktik Terbaik *Public relations* Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 15(4), 75-90.
- Mustofa, Denny. (2020). Implementasi Media Sosial dalam Proses *Public relations* Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 14(2), 101-115.
- Nuraini, Bella. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Efektif *Public relations* di Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Universitas*, 11(3), 40-55.
- Nurfadilah, Lila. (2019). Membangun Reputasi Perguruan Tinggi melalui Media Sosial: Studi Kasus di Universitas X. *Jurnal Komunikasi dan Manajemen*, 14(2), 45-59.
- Putri, Amalia. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra dan Daya Tarik Perguruan Tinggi di Kalangan Calon Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 12(1), 30-46.
- Rahman, Zainal. (2021). Evaluasi Peran Media Sosial dalam Komunikasi Institusional Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Pendidikan dan Komunikasi*, 10(4), 67-80.

Rahmawati, Nabila. (2021). Evaluasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Pendidikan dan Komunikasi*, 11(3), 67-82.

Rizki, Putra. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi antara Institusi Pendidikan Tinggi dengan Alumni dan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 115-129.

Salim, Muhammad. (2020). Keterlibatan Audiens dalam Media Sosial Perguruan Tinggi: Tantangan dan Solusi bagi *Public relations*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 13(3), 91-106.

Taufik, Arif. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Reputasi dan Citra Perguruan Tinggi di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 75-89.

Wardhani, Siti. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Media Sosial di Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Citra Institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 56-70.