

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem seleksi masuk perguruan tinggi di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami dinamika signifikan dengan adanya tiga jalur utama, yaitu Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT), serta jalur mandiri di perguruan tinggi negeri (PTN). Jalur mandiri memberi ruang tambahan bagi PTN untuk menampung mahasiswa baru di luar kuota seleksi nasional dan kerap dibuka dalam beberapa gelombang hingga mendekati awal perkuliahan. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiknas) sendiri sempat membatasi pelaksanaan jalur mandiri PTN hanya sampai Juli 2025 karena menilai praktik jalur mandiri yang terlalu panjang dan masif berpotensi merugikan perguruan tinggi swasta (PTS), yang mengeluhkan penurunan jumlah mahasiswa baru akibat calon mahasiswa terlalu lama menunggu hasil seleksi PTN.

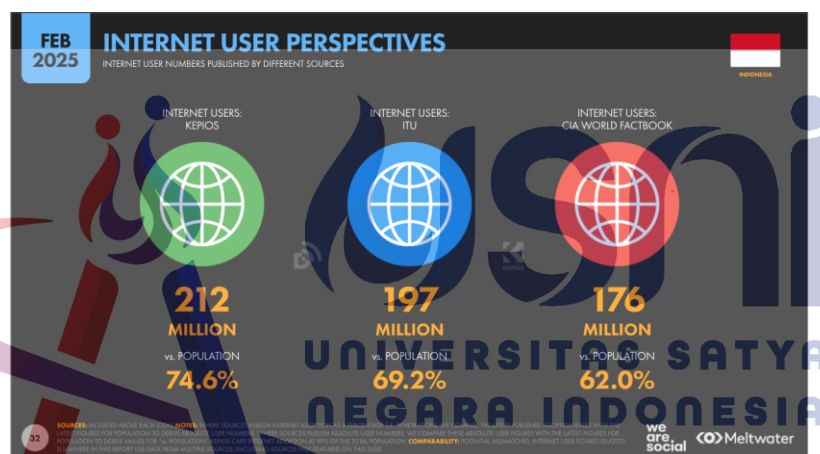
Sejumlah analisis menunjukkan bahwa daya tarik PTN yang semakin besar dan penambahan daya tampung melalui jalur SNBT dan mandiri berdampak nyata terhadap penurunan minat ke PTS. Laporan GoodStats mencatat bahwa ratusan PTS di Indonesia menghadapi tantangan serius karena minat studi calon mahasiswa lebih terkonsentrasi ke PTN dan kampus-kampus berlabel *global quality*, sementara PTS harus berjuang keras menjaga keberlanjutan operasional di tengah persaingan yang kian tidak seimbang. Berita lain menggambarkan bahwa sebagian PTS mulai merasakan penurunan signifikan jumlah mahasiswa dan bahkan terancam tutup

akibat dominasi PTN dalam perekrutan mahasiswa baru, terutama ketika daya tampung PTN meningkat dan jalur mandiri dibuka dengan kuota besar serta jangka waktu panjang. Kondisi ini membuat PTS perlu memikirkan strategi baru dalam perekrutan mahasiswa, khususnya dalam penguatan citra dan komunikasi yang lebih terencana.

Di wilayah Jakarta Selatan dan sekitarnya, persaingan antar PTS juga tergolong ketat. Berbagai universitas swasta di kawasan ini dikenal cukup diminati karena reputasi akademik, fasilitas, lokasi strategis, maupun program unggulan yang ditawarkan. Daftar universitas swasta yang populer di Jakarta Selatan mencakup kampus-kampus dengan akreditasi baik, jaringan alumni luas, serta program studi yang relevan dengan kebutuhan industri, sehingga menjadi pilihan utama bagi sebagian calon mahasiswa yang tidak lolos PTN atau memang sejak awal mengincar PTS tertentu (Cakrawala, 2025). Bagi calon mahasiswa, banyaknya PTS dengan citra kuat di satu wilayah memperluas pilihan, tetapi sekaligus mempersulit kampus lain yang citranya belum sekuat itu untuk menarik perhatian dan kepercayaan lulusan SMA/SMK. Dalam konteks ini, PTS yang ingin bertahan perlu membangun *positioning* yang jelas dan citra yang positif di mata calon mahasiswa baru.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) sebagai perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jakarta Selatan berada di tengah lanskap persaingan tersebut. Sebagai kampus yang ingin tetap relevan dan diminati, USNI menghadapi tantangan ganda: di satu sisi bersaing dengan PTN yang memperluas daya tampung melalui jalur mandiri, di sisi lain berhadapan dengan PTS-PTS lain di sekitar yang

sudah lebih dulu membangun *brand* dan citra yang kuat. Tantangan USNI bukan hanya mengenalkan keberadaan dan program studi, melainkan juga menunjukkan keunggulan, suasana akademik, nilai-nilai kampus, serta prospek lulusannya secara meyakinkan kepada calon mahasiswa baru. Dalam situasi ini, fungsi *Public Relations (PR)* memegang peranan strategis untuk mengelola komunikasi dan membentuk citra institusi secara sistematis, sehingga kampus tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya sebagai pilihan studi yang layak.



Gambar 1.1: Grafik Pengguna Internet Indonesia

Sumber: We Are Social Digital 2025

Perubahan perilaku informasi generasi muda semakin memperkuat urgensi transformasi strategi komunikasi perguruan tinggi. Laporan *Digital 2025: Indonesia* yang disusun We Are Social dan DataReportal menunjukkan bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia (74,6 persen dari total populasi) dan sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif, atau sekitar 50,2 persen dari populasi (We Are Social & DataReportal, 2025). Data tersebut juga memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna media sosial berada pada kelompok usia produktif, dengan generasi muda sebagai salah satu segmen paling

aktif dalam mengakses berbagai platform digital untuk bersosialisasi, mencari informasi, dan hiburan. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi, termasuk PTS, untuk beralih dari pola komunikasi konvensional ke strategi digital yang lebih interaktif, visual, serta mudah diakses melalui gawai yang digunakan sehari-hari oleh calon mahasiswa.

Instagram sendiri menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan universitas untuk promosi dan pembentukan citra karena karakteristiknya yang sangat visual dan cocok dengan gaya hidup digital generasi muda. Berbagai panduan praktis pemasaran universitas menekankan pentingnya memaksimalkan fitur-fitur Instagram, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, untuk menampilkan aktivitas kampus, testimoni mahasiswa dan alumni, fasilitas, serta informasi penerimaan mahasiswa baru dalam format yang menarik dan mudah dibagikan (Rajakomen, 2024). Pemanfaatan fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *highlight*, *reels*, dan kolom komentar diketahui mampu memperkuat *brand awareness* serta membuka ruang dialog yang lebih cair antara organisasi dan audiens, sejalan dengan peran *social media marketing* yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness*, membangun citra, dan mendorong keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2017). Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga ruang untuk membangun komunitas dan interaksi berkelanjutan antara kampus dan calon mahasiswa, sehingga berdampak langsung pada persepsi dan citra institusi di mata publik muda.

Sejalan dengan itu, praktik *Public Relations (PR)* digital di perguruan tinggi berkembang melampaui sekadar unggahan informasi statis menuju digital *event*

Public Relations, yaitu penyelenggaraan berbagai kegiatan kehumasan dalam format daring, seperti *webinar*, *virtual open house*, *talkshow* online, dan sesi *live* di media sosial. Penelitian Lisnawati *et al.* tentang *Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* menunjukkan bahwa media sosial dan website dimanfaatkan secara terstruktur sebagai saluran utama untuk sosialisasi penerimaan mahasiswa baru (Lisnawati *et al.*, 2024: 51). Melalui akun media sosial dan website tersebut, UIN Syarif Hidayatullah menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa, seperti jalur masuk, uang kuliah, program beasiswa, dan kegiatan kemahasiswaan, yang dikelola dalam bentuk konten digital guna menarik minat calon mahasiswa baru (Lisnawati *et al.*, 2024: 51–52).

USNI sendiri telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi digital, khususnya melalui akun Instagram resmi universitas. Berbagai konten seputar kegiatan akademik dan nonakademik serta informasi penerimaan mahasiswa baru dipublikasikan secara visual untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan publik yang lebih luas, sejalan dengan praktik pemanfaatan Instagram oleh organisasi lain dalam aktivitas digital *Public Relations* (Ratnasari, 2022: 70–72). Namun, di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku calon mahasiswa, penggunaan media sosial perlu ditingkatkan dari sekadar media informasi menjadi *platform* utama pelaksanaan *event-event* digital *PR* yang mampu menghadirkan pengalaman langsung dan membentuk kesan kuat terhadap kampus di benak mahasiswa baru tahun akademik 2025/2026.

Digital *event Public Relations* yang diselenggarakan melalui Instagram, seperti sesi tanya jawab penerimaan mahasiswa baru (*IG Live Q&A PMB*), *webinar* pengenalan program studi, *virtual campus tour*, maupun *talkshow* bersama dosen dan alumni, memungkinkan calon mahasiswa baru untuk mengamati secara langsung bagaimana kampus berinteraksi, menjawab pertanyaan, serta menampilkan nilai-nilai dan suasana kehidupan kampus. *Event-event* semacam ini tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman dan kedekatan emosional yang berkontribusi pada pembentukan citra kampus—apakah USNI dipersepsikan profesional, ramah, modern, peduli mahasiswa, atau sebaliknya. Dengan demikian, strategi digital *event PR* melalui Instagram berpotensi menjadi instrumen penting dalam membentuk citra Universitas Satya Negara Indonesia di mata mahasiswa baru tahun akademik 2025/2026.

Di sisi lain, kajian terdahulu mengenai *Public Relations (PR)* dan perguruan tinggi masih banyak berfokus pada strategi PR konvensional, penggunaan media massa, atau pemanfaatan media sosial secara umum tanpa menyoroti secara spesifik strategi digital *event PR* melalui satu platform tertentu. Penelitian tentang digital *Public Relations* di UIN Syarif Hidayatullah, misalnya, menitikberatkan pada sosialisasi penerimaan mahasiswa baru lewat berbagai platform digital, bukan pada analisis mendalam satu jenis *event* digital di satu kanal tertentu (Lisnawati *et al.*, 2024: 51–53). Demikian pula kajian strategi kehumasan dalam membangun citra institusi banyak membahas hubungan media, publikasi, dan kegiatan tatap muka, tetapi belum mengurai secara rinci peran *event* digital berbasis Instagram dalam

membentuk citra kampus di mata mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya pada PTS di wilayah kompetitif seperti Jakarta Selatan.

Fenomena persaingan perekrutan mahasiswa baru antara PTN dan PTS, tekanan terhadap PTS akibat perluasan daya tampung PTN, kondisi kompetitif PTS di Jakarta Selatan, serta berkembangnya praktik digital *event Public Relations* di media sosial, terutama Instagram, menjadi landasan penting untuk mengkaji bagaimana strategi PR digital dijalankan USNI. Fenomena tersebut perlu ditelaah melalui pendekatan kualitatif agar mampu menangkap pengalaman, persepsi, dan makna yang dibentuk mahasiswa baru terhadap *event-event* digital PR USNI di Instagram, serta bagaimana pengalaman itu berkontribusi pada pembentukan citra kampus. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan fokus kajian dalam skripsi berjudul **“Strategi Digital *Event Public Relations* dalam Membentuk Citra Universitas Satya Negara Indonesia pada Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025/2026.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti Bagaimana Strategi Digital *Event Public Relations* Universitas Satya Negara Indonesia melalui Instagram dalam Membentuk Citra Universitas pada Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025/2026?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui Strategi Digital *Event Public Relations* Universitas Satya Negara Indonesia melalui Instagram dalam Membentuk Citra Universitas pada Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2025/2026

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan *Public Relations (PR)*. Hasil penelitian dapat memperkaya kajian teori mengenai strategi digital *Public Relations* dan *event Public Relations* dalam pembentukan citra institusi pendidikan tinggi, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi dengan calon mahasiswa baru. Temuan penelitian juga diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model atau teori baru terkait peran digital *event PR* dalam *branding* dan pembentukan citra perguruan tinggi di era persaingan seleksi masuk yang semakin ketat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi Universitas Satya Negara Indonesia dalam merumuskan, menjalankan, dan mengembangkan strategi digital *event Public Relations* yang lebih optimal, sehingga lebih efektif dalam membentuk citra positif,

meningkatkan *brand awareness*, serta menumbuhkan kepercayaan mahasiswa baru terhadap USNI melalui penyelenggaraan *event-event* digital di Instagram (seperti *IG Live*, *webinar*, dan *virtual campus tour*).

2. Penelitian ini juga dapat memperkaya referensi dan wawasan praktis bagi tim pemasaran dan *Public Relations (PR)*, khususnya dalam merancang konsep *event* digital, mengelola komunikasi dan *engagement* dengan calon mahasiswa maupun *stakeholder* kampus secara kreatif dan interaktif, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan analitik media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi dan penguatan citra institusi.
3. Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan motivasi bagi mahasiswa serta alumni untuk turut berperan aktif sebagai “duta digital” kampus dalam *event-event* PR berbasis Instagram, baik melalui testimoni, partisipasi sebagai narasumber, maupun berbagi pengalaman kuliah secara positif di ruang publik digital. Dengan demikian, mahasiswa dan alumni diharapkan menjadi bagian penting dalam jejaring komunikasi USNI yang berkelanjutan dan berorientasi pada reputasi jangka panjang universitas.