

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENYELESAIKAN
KRISIS MELALUI AKTIVITAS PEMBERITAAN DI
INSTAGRAM @uinkhasjemberofficial**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Shodiq Annurrohman

NIM: 212103010004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
APRIL 2025

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENYELESAIKAN
KRISIS MELALUI AKTIVITAS PEMBERITAAN DI
INSTAGRAM @uinkhasjemberofficial**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Shodiq Annurrohman

NIM: 212103010004

Disetujui pembimbing



Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 19780810 2009101004

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENYELESAIKAN
KRISIS MELALUI AKTIVITAS PEMBERITAAN DI
INSTAGRAM @uinkhasjemberofficial**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Selasa
Tanggal : 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

Sekretaris



Ihyak Mustofa, S.S., M.Li.
NIP. 199403032022031004

Anggota :

1. Dr. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom.
2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si.



Menyetujui,
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag
NIP. 19730227200031001

MOTTO

﴿١٧﴾ ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ

Artinya : ”Kemudian, dia juga termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar serta saling berpesan untuk berkasih sayang.” (Q.S. Al-Balad 17).¹



¹ NU Online, “Surat Al-Balad Ayat 17: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” <https://quran.nu.or.id/al-balad/17>. Diakses pada 3 Mei pukul 21.30 WIB, 2024.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas karunia dan nikmat yang senantiasa diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan pendampingan yang berarti dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas segala kontribusi dan kasih sayang yang telah diberikan.

1. Orang tua saya (Bapak Legiman dan Ibu Suriah) yang senantiasa mendukung saya dan berkorban banyak untuk kelancaran saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini, dan menjadi motivasi saya untuk terus semangat dalam setiap langkah menempuh pendidikan, juga selalu mengingatkan saya untuk selalu mengingat Allah dan senantiasa membaca sholawat agar diberikan kelancaran dalam menyelesaikan kuliah.
2. Saudara-saudara saya (Mbak Tun, Mbak Aisyah, Mas Shohib, dan Rahma) yang selalu memberi *support* kepada saya saat saya dalam titik rendah dan menjadi motivasi saya juga untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar Ma'had Al-Jami'ah UIN KHAS Jember (pengasuh, ustadz-ustadzah, dan teman-teman *musyrif-musyrifah*) Ma'had al-Jami'ah yang menjadi rumah kedua saya selama berkuliah di sini, Dr. KH. A. Amir Firmansyah, Lc., M.Th.I, dan segenap pengasuh yang membimbing saya dari awal perkuliahan sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini, ustadz-ustadzah yang menjadi inspirasi dan motivator saya, seluruh teman-teman *musyrif-musyrifah* yang selalu memberi semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Teman seperjuangan saya dari prodi KPI juga teman-teman kontributor Humas UIN KHAS Jember yang telah berjuang dan belajar bersama.
5. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas dukungan, inspirasi, dan motivasi yang telah mereka berikan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* tidak lupa senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial” yang merupakan salah satu dari persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yaitu *Addinul Islam wal Iman*. Penulis meyakini skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan beberapa pihak di antaranya :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM., CPEM. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) yang telah menyediakan fasilitas yang sesuai saat kami kuliah di UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Minan Jauhari S.Sos.I., M.Si., atas bimbingan, inspirasi, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen di Fakultas Dakwah yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa yang melakukan penelitian selama masa studi mereka, serta kepada seluruh anggota Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Peneliti menghargai kesediaan Bapak Dr. Moh. Afandi, M.Pd.I selaku kepala Pusat Data dan Informasi, atas partisipasi dalam penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan persetujuannya untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis menjadi faktor penyebabnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran konstruktif dari berbagai pihak. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta masyarakat secara umum.

ABSTRAK

Shodiq Annurrohman, 2025 : Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Menyelesaikan Krisis, Aktivitas Pemberitaan, Instagram

Pada era digital ini, hal-hal kecil seperti opini dari segelintir orang bisa menyebar dengan cepat dan menjadi opini ribuan orang dalam hitungan menit. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru setiap lembaga perguruan tinggi, salah satunya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember) dalam menjalin hubungan dengan publik. Dalam konteks ini, pemanfaatan akun Instagram sebagai media strategi *public relations* menjadi penting, terutama untuk mengantisipasi potensi krisis yang dapat muncul dengan cepat, menjadikan Instagram sebagai media *public relations* yang mumpuni dalam penanganan potensi krisis di era digital.

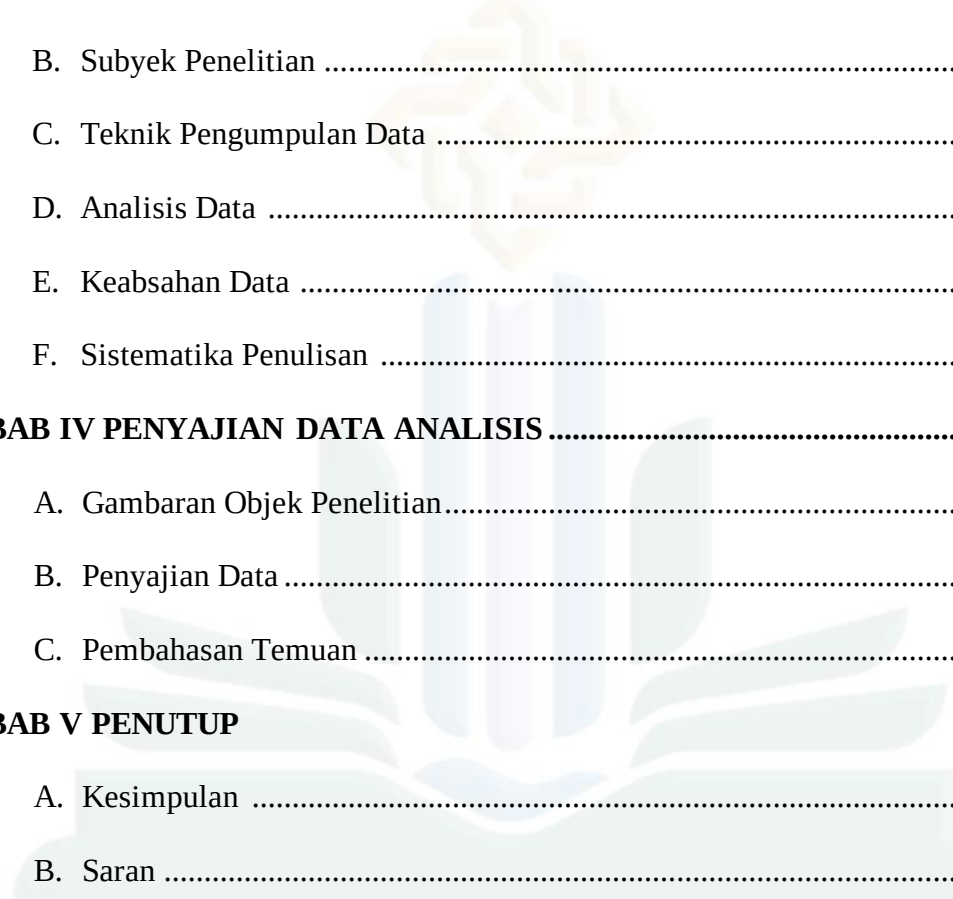
Adapun fokus dalam penelitian ini adalah terkait, bagaimana bentuk krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember? Dan bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan pada Instagram @uinkhasjemberofficial dalam menyelesaikan terjadinya krisis? Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan dan non partisipan, wawancara, serta dokumentasi. Selanjutnya, metode analisis data menggunakan teknik purposive, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu strategi *public relation* dalam mengantisipasi krisis melalui aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial.

Simpulan penelitian ini adalah strategi yang diterapkan dalam aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial sesuai dengan strategi *public relations* mix oleh Thomas L. Haris yaitu PENCILS. Strategi ini meliputi *Publications* meliputi dokumentasi kegiatan seminar, pelatihan, kunjungan dari pejabat daerah, prestasi-prestasi civitas akademika. Kedua yaitu *Event*, dalam mengemas *event* memanfaatkan dua fitur utama, yaitu *feed* dan *reels*, untuk mengoptimalkan komunikasi dengan publik. Ketiga yaitu *News*, strategi *public relations* kategori *News* yang diterapkan memanfaatkan fitur unggahan story berupa *live report*, serta *feed* dan *reels* dokumentasi kegiatan yang diunggah kurang dari 24 jam setelah acara berlangsung. Berikutnya *Community*, pada strategi ini humas menekankan pada kolaborasi aktif dengan mahasiswa sebagai kontributor humas. Kelima *Image*, dalam membangun *image* kampus berfokus pada pembangunan citra melalui kerja sama dengan berbagai pihak, serta testimoni kepuasan mahasiswa. Keenam yaitu *Lobby*, strategi *public relations* terkait *lobbying*, memanfaatkan fitur kolaborasi Instagram untuk membangun citra institusi yang inklusif, adaptif, dan terbuka terhadap kerja sama dengan berbagai pihak. Terakhir *Social Responsibility*, strategi *public relations* yang diterapkan berbentuk edukasi dan ajakan kepada publik, sekaligus menegaskan peran aktif kampus dalam mendukung kebijakan nasional dan isu-isu sosial.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	xiii
A. Judul Penelitian.....	1
B. Konteks Penelitian	1
C. Fokus Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Definisi Istilah	7
G. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Subyek Penelitian	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Analisis Data	37
E. Keabsahan Data	39
F. Sistematika Penulisan	41
BAB IV PENYAJIAN DATA ANALISIS	43
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
B. Penyajian Data	49
C. Pembahasan Temuan	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan	17
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Instagram @uinkhasjemberofficial	43
Gambar 4.2 Berita demo UIN KHAS Jember di YouTube iNews MNCTV	52
Gambar 4.3 Berita Mahasiswa UIN KHAS Jember joged di masjid	54
Gambar 4. 4 Aksi mahasiswa demo meminta perbaikan fasilitas	56
Gambar 4.5 Berita Kasus bunuh diri mahasiswa UIN KHAS karena tugas kuliah .	59
Gambar 4.6 Rapat Perencanaan konten	64
Gambar 4.7 Unggahan akreditasi kampus	65
Gambar 4.8 Unggahan prestasi mahasiswa	66
Gambar 4.9 Postingan yang dikemas secara Konvensional	69
Gambar 4.10 Unggahan Reels unik dan mengikuti trend	70
Gambar 4.11 Unggahan dengan menerapkan fitur kolaborasi	73
Gambar 4.12 Pemanfaatan fitur Instagram	74
Gambar 4.13 Konten <i>reels</i> dan streaming Q&A	77
Gambar 4.14 Konten fasilitas kampus	79
Gambar 4.15 <i>Feed Event</i> kampus	85
Gambar 4.16 Story <i>live report</i> acara kampus	87
Gambar 4.17 Konten menanam pohon	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Setiap organisasi, termasuk perguruan tinggi, membutuhkan peran *public relations* (Humas) sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat. *Public Relations* berfungsi sebagai manajemen untuk membangun sebuah hubungan antara organisasi dengan publik. Ketika hubungan sudah terbangun, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan menjaga hubungan harmonis yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.² Salah satu peran *public relations* adalah mengantisipasi terjadinya krisis, sehingga hubungan lembaga dengan masyarakat dapat dikelola secara baik dan informasi dapat tersampaikan kepada publik dengan tepat sasaran. Dalam bidang hubungan masyarakat, terdapat upaya untuk menciptakan interaksi yang selaras antara suatu organisasi dengan masyarakatnya. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra positif yang dapat meninggalkan kesan baik, sehingga menghasilkan opini publik yang mendukung keberlangsungan organisasi tersebut.³

Di tengah Perkembangan zaman sekarang, peran media sosial semakin penting dalam konteks komunikasi lembaga, terutama dalam

² Hafizh Tamam Hisbullah "Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam membangun kesadaran berzakat di kota Semarang", (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga 2022)
https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21421/1/1801026013_Hafizh%20Tamam%20Hisbullah_Full%20Skripsi%20-%20Hafizh%20Tamam%20Hisbullah.pdf.

³ Zaky Zulkarnain, "Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara dalam Mempertahankan Citra Lembaga" (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 1
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70646>.

bidang *public relations*. Salah satu platform yang menjadi fokus utama adalah Instagram, sebuah media sosial berbasis gambar dan video yang memiliki pengguna aktif dalam jumlah besar. Instagram adalah hal yang sudah dikenal oleh setiap orang, banyak manfaat yang dapat diambil dari penggunaan Instagram. Kehadiran media sosial Instagram juga membawa pengaruh yang cukup besar bagi hubungan masyarakat (Humas). Humas juga dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mempublikasikan suatu informasi.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh humas ketika perusahaan atau organisasi mengalami krisis sebagai alat komunikasi dengan publik.⁴ Perguruan tinggi, sebagai salah satu institusi yang memerlukan manajemen citra yang baik, semakin menyadari kebutuhan untuk memanfaatkan akun Instagram sebagai sarana membangun, memelihara, dan mengelola hubungan dengan berbagai pihak terkait, terutama dalam mengantisipasi terjadinya krisis.

Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Indonesia, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memanfaatkan akun Instagram dengan user name @uinkhasjemberofficial, sebagai media penerapan dalam strategi *public relations*. Keberalihan nama universitas yang tergolong cepat dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember pada Tahun 2014, dan selanjutnya menjadi UIN KHAS Jember pada Tahun 2021.

⁴ Bunga Dwi, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi KeHumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no.4 (Agustus 2023) 4665 <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26818>

Seringkali UIN KHAS Jember juga dihadapkan dengan aksi demonstrasi mahasiswa yang menuntut ketidakpuasan terhadap fasilitas kampus, kejelasan terkait keringanan UKT, penanganan intimidasi dosen, dan transparansi dalam pengelolaan administrasi kampus yang berdampak pada kepercayaan mahasiswa terhadap pimpinan kampus, sehingga menjadi krisis *public relations* yang perlu dihadapi oleh lembaga tersebut. Sehingga memerlukan strategi komunikasi yang efektif, terutama melalui media sosial. Instagram, dengan kemudahan aksesnya melalui perangkat *mobile* maupun komputer, yang berbasis gambar dan video, menjadi *platform* ideal untuk membangun hubungan yang baik kepada publik.

Kemampuan Instagram dalam menyebarkan informasi secara cepat, visual, dan luas menjadikannya alat yang mumpuni dalam penanganan potensi krisis. Potensi krisis dapat muncul dari mana saja dan kapan saja. Karena di era digital ini, hal-hal kecil dan opini-opini dari segelintir orang bisa menyebar dan menjadi opini ribuan orang lain dalam hitungan menit.⁵ Oleh karena itu platform media instagram ini memungkinkan UIN KHAS Jember untuk mengantisipasi terjadinya krisis secara tanggap, menjaga reputasi institusi, dan membangun citra positif di mata publik.

Meskipun akun Instagram memiliki potensi besar dalam strategi *public relations*, penggunaannya secara efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana akun tersebut beroperasi, merespon, dan mengantisipasi terjadinya krisis. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji

⁵ Humas, “Kenali Potensi Krisis Sebelum Terlambat,” Humas Indonesia, accessed May 12, 2024, <https://humasindonesia.id/agenda/kenali-potensi-krisis-sebelum-terlambat-255>. Diakses pada 12 Mei pukul 15.20 WIB 2024.

sejauh mana strategi *public relations* diterapkan dalam mengantisipasi terjadinya krisis melalui aktivitas pemberitaan di akun Instagram @uinkhasjemberofficial.

Penting untuk mencermati konteks digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah seperangkat alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan dan mendorong partisipasi aktif dalam penciptaan, pertukaran, dan konsumsi informasi.⁶ Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan visualisasi yang kuat dan dapat merangsang emosi, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam narasi yang komunikatif, melalui gambar dan video yang mengfisualisasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *public*.

Menurut Kiambi & Shafer, krisis datang dengan tiba-tiba sebelum krisis terjadi, perusahaan harus menyiapkan beragam skenario untuk menghadapi krisis yang akan terjadi.⁷ Dalam konteks institusi pendidikan, skenario yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan adanya media *public relations* yang mengikuti perkembangan informasi, yaitu melalui media sosial Instagram. Banyak diantara mahasiswa UIN KHAS Jember telah menggunakan aplikasi instagram sebagai media informasi mereka dan

⁶ Faizal Azmi, dan Irfani Fridana. "Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Profit Bisnis Di Era Pandemi" *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi* (Oktober 2021) : <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/345/297>

⁷ Widian Vebriyanto dan Salsabila Puspitawhardani "Strategi Komunikasi Batik Air Dalam Mengatasi Serangan Di Media Sosial" *Journal of communication science* Volume 05 Nomor 02 November 2023, <https://doi.org10.36761/kagangakomunika.v5i2.3027>

mendapat informasi aktual seputar UIN KHAS Jember pada akun instagram @uinkhasjemberofficial.⁸

Mengantisipasi terjadinya krisis di lingkungan perguruan tinggi memiliki tingkat kerumitan yang berbeda dengan organisasi lain. Diperlukan keberadaan media komunikasi *public relations* yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara institusi dan publik. Hal ini bertujuan untuk menjaga citra positif dan kepercayaan publik terhadap institusi, serta membuka ruang dialog yang terbuka dan konstruktif antara keduanya. Menurut Muhammad Saiful Aziz & Moddie Alvianto Wicaksono dalam buku komunikasi krisis menegaskan komunikasi krisis merupakan dialog antara pemerintah dengan publik baik sebelum krisis, saat krisis, dan setelah krisis.⁹

Penelitian ini memberikan fokus pada strategi *public relations* pada akun Instagram @uinkhasjemberofficial dalam mengantisipasi terjadinya krisis. Aspek-aspek yang perlu dipahami melibatkan respons cepat terhadap krisis, konten yang disajikan untuk meminimalkan dampak negatif, serta bagaimana persepsi pengguna terhadap upaya penanganan potensi krisis melalui platform ini.

Berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai kompleksitas peran media sosial dalam menangani potensi krisis di lembaga perguruan tinggi, studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur tentang

⁸ Observasi di Mahad al-Jami'ah UIN KHAS Jember pada 14 Maret 2024

⁹ Dr. Hamdani, Azman, dan Deni Yanuar. "Komunikasi Krisis Strategi Manajemen Reputasi Organisasi Pemerintah" (Dinas Komunikasi, Informatika dan Persediaan Aceh, 2022) 16, https://diskominfo.acehprov.go.id/media/2022.12/buku_komunikasi_krisis_dummy1.pdf

hubungan masyarakat, media sosial, dan manajemen krisis. Dengan menggunakan pendekatan interdisipliner, penelitian ini mengeksplorasi kemampuan Instagram sebagai platform yang efektif untuk hubungan masyarakat dalam menghadapi krisis, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi yang lebih fleksibel di masa mendatang. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait "Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial".

B. Fokus Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menggali lebih mendalam terkait masalah berikut ini :

1. Bagaimana bentuk krisis yang terjadi di lingkungan UIN KHAS Jember?
2. Bagaimana strategi *public relations* melalui Instagram @uinkhasjemberofficial dalam mengatasi terjadinya krisis?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum sebuah penelitian memiliki tujuan untuk menemukan, mengembangkan, serta membuktikan. Adapun secara khusus tujuan dalam penelitian ini adalah menelaah strategi pengelolaan citra yang dijalankan *public relations* UIN KHAS Jember untuk mengantisipasi dan mengatasi potensi krisis melalui kanal media sosial Instagram @uinkhasjemberofficial, dan menghasilkan rekomendasi strategi terbaik *public relations* dalam penanganan potensi krisis melalui aktivitas pemberitaan instagram.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan riset ini mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi lembaga dan organisasi dalam menghadapi potensi krisis dalam hubungan masyarakat (*public relations*). Manfaat dari penelitian ini mencakup berbagai kontribusi yang akan diberikan oleh peneliti setelah menyelesaikan studi tersebut. Kontribusi tersebut dapat berupa manfaat teoritis dan praktis, termasuk bagi peneliti sendiri, lembaga terkait, dan masyarakat secara luas.

1. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai media *public relations* untuk menyelesaikan krisis melalui aktivitas pemberitaan. Meliputi membangun narasi konten, memperbaiki citra, dan memulihkan kepercayaan publik melalui konten visual, infografis, video edukatif, serta fitur interaktif pada aktivitas pemberitaan. Ini bisa membantu mengisi celah pengetahuan di bidang tersebut dan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk penelitian lanjutan.
2. Hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi *public relations* dan pemasaran tentang cara yang efektif untuk menggunakan aktivitas pemberitaan di Instagram dalam mengenali dan mengantisipasi krisis. Meliputi monitoring secara berkala, memberikan respon cepat kurang dari 24 jam, transparansi dan jujur, serta komunikasi dua arah ini memungkinkan organisasi memahami kekhawatiran publik. Hal ini

dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana berinteraksi dengan audien selama situasi yang menantang.

3. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang peran dan potensi media sosial dalam konteks komunikasi krisis, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang bagaimana teknologi informasi memengaruhi praktik *public relations* modern. Di antaranya monitoring *real-time* dan analisis prediktif memungkinkan organisasi mengenali potensi krisis lebih awal, terus beradaptasi dengan tren komunikasi digital, seperti penggunaan konten multimedia, *storytelling* digital, kolaborasi, dan interaksi langsung melalui fitur interaktif.

E. Definisi Istilah

Definisi suatu istilah merangkum pengertian dari istilah-istilah krusial yang menarik perhatian peneliti, dengan tujuan mencegah penafsiran yang salah terhadap makna istilah yang dimaksud dalam sebuah karya ilmiah berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial” istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

1. Strategi *Public Relations*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.¹⁰ Istilah strategi sendiri sering kita dengar dalam melakukan

¹⁰ ”Lektur.id,” Arti Strategi Komunikasi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada 27 Maret 2024, <https://kbbi.lektur.id/strategi-komunikasi>

perencanaan dalam sebuah organisasi, maupun pelaksanaan kegiatan untuk mencapai suatu target tertentu ataupun tujuan yang akan dicapai.

Dalam konteks ini, strategi *public relations* merupakan sebuah teknik perencanaan yang dilakukan oleh komunikator dimana dalam konteks penelitian ini adalah humas UIN KHAS Jember yang memegang kendali atas media penyampaian pesan yaitu pada aktivitas pemberitaan di media sosial instagram @uinkhasjemberofficial dalam menyampaikan informasi maupun pesan kepada komunikan dimana dalam konteks penelitian ini adalah publik.

2. Krisis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna dari krisis adalah keadaan berbahaya, keadaan genting, dan keadaan suram.¹¹ Potensi krisis sejatinya adalah sebuah alert. Suatu peringatan dini akan terjadinya ketidak beresan dalam sebuah organisasi. Tanpa harus kemudian tereskalasi sebagai sebuah bencana, potensi krisis semestinya sudah bisa dideteksi dari awal.¹² Potensi krisis dapat muncul dari mana saja dan kapan saja.

Pemaknaan krisis dalam penelitian ini adalah segala aspek baik tindakan maupun isu-isu yang beredar dapat mengakibatkan sebuah organisasi maupun intitusi menghadapi sebuah permasalahan dan dapat mengancam reputasi sebuah organisasi (instansi). Krisis ini meliputi aksi

¹¹ "kbbi.web.id," Arti Kata Krisis – Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, diakses pada 28 maret 2024, <https://kbbi.web.id/krisis>

¹² Firsan Nova, M. Akbar, Dian Agustine Nuriman, *Crisis Public Relations* (Jakarta : PT. Kaptain Komunikasi Indonesia, November 2020) VI

demonstrasi mahasiswa yang dapat memperburuk citra kampus, penyebaran informasi hoaks, maupun pemberitaan buruk kampus.

3. Aktivitas Pemberitaan

Dalam penelitian ini, aktivitas pemberitaan meliputi segala bentuk postingan yang ada pada instagram @uinkhasjemberofficial. Adapun beberapa fitur-fitur yang menjadi wadah dalam aktivitas pemberitaan pada Instagram untuk menunjang komunikasi kepada publik :

- a. Instagram *Feed* adalah fitur di mana pengguna dapat melihat unggahan berupa foto dan video dari akun-akun yang mereka ikuti.
- b. Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video pendek yang secara otomatis akan menghilang setelah 24 jam.
- c. IGTV memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang dibandingkan unggahan biasa, yang dapat diakses melalui tab khusus pada profil pengguna.
- d. Instagram Reels adalah fitur video pendek yang dirancang untuk membantu pengguna menciptakan dan menemukan konten video yang kreatif serta menghibur.
- e. Instagram Live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung kepada para pengikutnya.
- f. Direct Message (DM) adalah fitur untuk mengirim pesan pribadi, baik berupa teks, foto, maupun video, kepada pengguna lain atau grup tertentu.

4. Instagram

Media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi untuk memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi konten yang dihasilkan sendiri (user-generated content) (Kaplan & Haenlein, 2014:26). Aplikasi ini dirancang untuk berbagi foto dan video, serta dilengkapi fitur untuk menyunting dan mempercantik konten sebelum diunggah.¹³

Instagram dalam konteks penelitian ini adalah sebuah media komunikasi yang digunakan *public relations* UIN KHAS Jember yaitu pada akun instagram @uinkhasjemberofficial untuk mengantisipasi terjadinya krisis dan membangun branding instansi pada aktivitas pemberitaannya sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan publik.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui lebih jelas isi, gambaran, dan penjelasan maka proposal penelitian ini akan peneliti bagi menjadi enam bab pembahasan. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB I menyuguhkan pengantar mengenai topik, memperjelas fokus penelitian, serta memberikan gambaran tentang struktur penulisan yang mencakup latar belakang, tujuan, manfaat, kajian terdahulu, metode, dan pengaturan isi pada bab-bab berikutnya.

¹³ Husni Mubaroq and Yulia Nurul Hidayati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo," *POPULIKA* 10, no. 2 (July 8, 2022): 58, <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>.

BAB II mengulas tentang penelitian sebelumnya dalam bentuk kajian pustaka, yang mencakup berbagai temuan dan teori yang relevan dengan penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mengantisipasi Terjadi Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial”.

BAB III berfokus pada metode penelitian, dengan penekanan pada pendekatan, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, cara pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV merangkum penjabaran mengenai penampilan data dan evaluasi. Bagian ini memperinci aspek subjek dan objek penelitian, pemaparan data, serta evaluasi terhadap hasil temuan atau penelitian yang diselenggarakan oleh peneliti.

BAB V adalah bagian akhir yang berisi rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, serta rekomendasi yang berkaitan dengan inti dari studi tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil beberapa bahan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan sebelum penulis melakukan penelitian lebih mendalam terkait strategi *public relations* dalam menyelesaikan krisis melalui aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial sehingga dapat menjadi perbandingan untuk merangkai sebuah penulisan skripsi yang peneliti tulis menjadi lebih baik lagi dan tentunya mampu di pertanggung jawabkan. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam penelitian ini di antaranya :

1. Jurnal dengan judul “ Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial”.

Penelitian ini diangkat oleh Falih Dwi Musyafa dan Dadi Ahmadi mahasiswa Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, jurnal ini diterbitkan oleh Jurnal Riset *Public Relations* sejak Desember 2023.

Hasil dalam penelitian mengemukakan bahwa PT. G dalam menangani isu negatif di media sosial menerapkan dua strategi komunikasi yaitu *media action* dan *non media action*. *Media action* ini yaitu suatu implementasi strategi komunikasi yang dilakukan di dalam ranah media untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *non media action* ini adalah penerapan strategi komunikasi tanpa melalui media

sosial melainkan lebih terfokus kepada daerah atau masyarakat yang terkena dampak atas isu-isu negatif yang menyebar di media sosial.¹⁴

Media actions ini terfokus pada tindakan berupa klarifikasi atas pemberitaan yang menyebar, juga penekanan dengan membuat pemberitaan positif dan tidak harus sejalan lurus dengan pemberitaan yang telah tersebar sehingga pemberitaan negatif bisa tersamarkan. Untuk *non media actions* sendiri lebih berfokus kepada pendekatan sosial yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa partisipasi masyarakat terhadap perusahaan.

Terdapat 2 kategori alasan dalam menggunakan implementasi strategi komunikasi *media action* dan *non media action*, yaitu *wide ranging reasons* dan *specific reasons*. Kategori *wide ranging reasons* itu yang termasuk ke dalam implementasi *media action*, karena pesan tersebut ditujukan kepada orang banyak. Sedangkan yang termasuk ke dalam kategori *specific reasons* yaitu *non media action*, karena pesannya ditujukan kepada orang tertentu.

2. Jurnal dengan judul “Strategi *Public Relations* Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia”.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Toha, Erman Anoh, dan Iswadi dari Universitas Esa Unggul, Jakarta, dan diterbitkan dalam *Technomedia Journal (TMJ)* pada bulan Oktober 2023. Metode yang

¹⁴ Falih Dwi Musyafa dan Dadi Ahmadi.” Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial” *Jurnal Riset Public Relations* Vol. 3 no. 2, Desember 2023, hal. 113/116, <https://doi.org10.29313jrpr.v3i2.3116>

digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Halmahera Persada Lygend dan tim PR mereka menerapkan strategi yang efektif dan baik. Strategi tersebut mencakup penerapan komunikasi terbuka dan transparansi data berbasis fakta, termasuk analisis situasi, membangun hubungan dengan media, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan. Mereka juga menyediakan informasi yang jelas dan akurat, memanfaatkan media sosial secara strategis, serta menerapkan komunikasi krisis yang efektif.

Tim PR PT Halmahera Persada Lygend berkomitmen untuk terus membangun hubungan positif dengan berbagai media, baik tradisional maupun digital, serta menjaga komunikasi yang konstruktif dengan para pemangku kepentingan. Upaya mereka dalam menyediakan informasi yang akurat dan penggunaan media sosial secara strategis, serta keterampilan dalam komunikasi krisis, menunjukkan bahwa tim ini sangat terampil dan berpengalaman dalam melakukan komunikasi publik yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk memberikan penghargaan serta melakukan evaluasi dan pembelajaran secara berkelanjutan agar citra perusahaan tetap terjaga dan berkembang.¹⁵

¹⁵ Muhammad Toha dkk, "Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia " *Technomedia Journal (TMJ)* Vol. 8 No. 2, Oktober 2023, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>

3. Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Krisis Batik Air Dalam Menghadapi Serangan Media Sosial (Studi Kasus: Pesawat Batik Air Dalam Penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta Mengalami AC Mati)”

Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Widian Vebriyanto dan Salsabila Puspitawhardani mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Jurnal ini diterbitkan oleh Kaganga Komunika Jurnal Of Communication Science pada November 2023.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa Batik Air menerapkan strategi komunikasi krisis yang baik dan matang dalam kasus kegagalan sistem AC pada penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta. Perencanaan matang, respons cepat, dan aspek kepentingan public turut terpenuhi dalam menghadapi kondisi krisis. Tim manajemen atau PR seperti sudah memiliki pedoman dalam menangani krisis. Mereka dengan cepat memberi respon atas apa yang terjadi. Dimulai dengan mencari akar masalah krisis, lalu membuat *statement*, dan menyebarkannya ke media *mainstream*.

Penanganan krisis komunikasi Batik Air ini sesuai dengan konsep Coombs. Dimana pesan yang cepat, konsisten, dan terbuka dilakukan oleh PR dalam meredam krisis. Dengan begitu, stakeholder dan masyarakat bisa memahami dengan cepat apa yang sebenarnya terjadi.

Singkatnya, tidak terjadi kekosongan informasi yang membuat publik menjadi rancu atau bahkan mengalami disinformasi.¹⁶

4. Jurnal dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul"

Jurnal ini merupakan hasil penelitian Bunga Dwi Nawang Wulan, Universitas Teknologi Yogyakarta yang di terbitkan oleh JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, pada bulan Agustus tahun 2023 yang berfokus pada strategi kehumasan pemerintahan Kabupaten Bantul.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi kehumasan yang diterapkan oleh pemerintahan Kabupaten Bantul memanfaatkan media sosial dengan efisien untuk terus update dan mengikuti perkembangan zaman. Pengoptimalan media sosial sebagai strategi kehumasan digital di Pemerintah Kabupaten Bantul dapat diidentifikasi dari tahap *fact finding and feedback, planning and programming, action and communicating, dan evaluation*.

Tahap *fact finding* dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan fenomena dan isu tertentu sehingga tahap *planning* dapat dilakukan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Tahap *communicating* dilakukan melalui pengunggahan konten-konten visual yang telah disiapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bantul. Tahap akhir dari perencanaan dan pengelolaan media

¹⁶ Widian Vebriyanto dan Salsabila Puspitawhardani "Strategi Komunikasi Krisis Batik Air Dalam Menghadapi Serangan Media Sosial Studi Kasus: Pesawat Batik Air Dalam Penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta Mengalami AC Mati" *Kaganga Komunika Jurnal Of Communication Science* Volume, t.t. November 2023, 161 <https://doi.org/10.36761kagangakomunika.v5i2.3027>

sosial ini adalah evaluasi, yang merupakan langkah terakhir dalam kegiatan agenda setting dengan strategi yang telah dilakukan oleh humas pemerintah Kabupaten Bantul. Evaluasi ini mencakup peninjauan dan penilaian atas kegiatan rutin humas yang telah dilaksanakan dengan baik dan tertata. Hal ini dibutuhkan agar hambatan pada pelaksanaan dapat dihindari di kegiatan selanjutnya.¹⁷

5. Jurnal dengan judul ” Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Ngajuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi ”

Jurnal ini ditulis oleh Aritma Widyastuti dan Widiyanto Ekoputro mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Maret 1945 Surabaya Indonesia dipublikasi oleh Jurnal Sintesa pada Agustus 2023.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Diskominfo Kabupaten Nganjuk didasarkan pada teori Restorasi Citra. Dalam menghadapi krisis, Diskominfo Kabupaten Nganjuk melakukan berbagai langkah untuk menjaga citra positif di mata publik. Langkah-langkah tersebut meliputi penyebaran informasi terkait prestasi, pembangunan pusat dan daerah, serta kinerja pemerintah.

Tujuan utama Diskominfo adalah agar masyarakat Kabupaten Nganjuk dan seluruh masyarakat Indonesia menyadari bahwa pemerintah Kabupaten Nganjuk sedang berupaya memperbaiki diri terkait isu

¹⁷ Bunga Dwi, ”Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi KeHumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 2023. Hlm. 4664-4672 <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26818>

korupsi yang terjadi di masa lalu. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan transparansi dan menyediakan berbagai layanan informasi melalui media sosial, sehingga masyarakat dapat melihat bahwa pemerintahan daerah tetap berfungsi dengan baik dan akan terus membaik setelah selesainya permasalahan yang ada.¹⁸

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan

Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Falih Dwi Musyafa dan Dadi Ahmadi mahasiswa Program Studi <i>Public Relations</i> , Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Tahun 2023.
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah snalisis isu negatif terkait penolakan 38 proyek PLTP Dieng 2 dilakukan melalui dua metode: <i>external social media analysis</i> oleh pihak ketiga (No Limit) dan <i>internal social media analysis</i> secara konvensional oleh karyawan. Strategi komunikasi meliputi pemahaman penerima pesan melalui silaturahmi, pemilihan platform untuk

¹⁸ Aritma Widyastuti dan Widiyanto Ekoputro ” Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Ngajuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi ” *Jurnal Sintesa* Vol 2 No.2 Agustus 2023. <https://8896-Article%20Text-30459-1-10-20230705.pdf>

	aksesibilitas, serta interaksi dengan masyarakat, stakeholder, dan konsultan. Implementasi dibagi menjadi <i>media action</i> untuk audien luas dan <i>non-media action</i> bagi individu, berdasarkan alasan umum dan spesifik. ¹⁹
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan penguraian dalam bentuk kalimat deskriptif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian ini terdapat di subjek penelitian. Dalam penelitian terdahulu subjeknya adalah isu negatif media sosial, sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitian ini adalah lebih terfokus pada aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial dalam menangani potensi krisis.

Nama Peneliti,	Muhammad Toha, Erman Anoh, Iswadi,
Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Universitas Esa Unggul, Jakarta. Tahun 2023
Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Menangani

¹⁹ Falih Dwi Musyafa dan Dadi Ahmadi.” Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial” *Jurnal Riset Public Relations* Vol. 3 no. 2, Desember 2023, hal. 113/116, <https://doi.org/10.29313jrpr.v3i2.3116>

	Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Halmahera Persada Lygend bersama tim <i>Public Relations</i> mereka berhasil menerapkan strategi yang efektif dan terstruktur. Strategi tersebut melibatkan berbagai pendekatan, seperti analisis situasi, transparansi, komunikasi terbuka, membangun hubungan positif dengan media dan pemangku kepentingan, penyediaan informasi yang akurat, pemanfaatan media sosial secara strategis, komunikasi krisis yang efisien, serta evaluasi dan pembelajaran berkelanjutan. Selain itu, tim PR perusahaan secara konsisten menjaga hubungan baik dengan media, baik media massa maupun digital, serta terus menjalin komunikasi positif dengan para pemangku kepentingan untuk memastikan reputasi perusahaan tetap terjaga.
Persamaan	Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni strategi <i>public relations</i> dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan	Pada penelitian terdahulu objek media komunikasi <i>public relations</i> lebih luas yaitu semua media masa, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada aktivitas pemberitaan di Instagram.
-----------	---

Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Widian Vebriyanto dan Salsabila Puspitawhardani mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Tahun 2023
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Krisis Batik Air Dalam Menghadapi Serangan Media Sosial Studi Kasus: Pesawat Batik Air Dalam Penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta Mengalami AC Mati
Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa Batik Air menerapkan strategi komunikasi krisis yang baik dan matang dalam kasus kegagalan sistem AC pada penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta. Perencanaan matang, respons cepat, dan aspek kepentingan public turut terpenuhi dalam menghadapi kondisi krisis. Tim manajemen atau PR seperti sudah memiliki pedoman dalam menangani krisis. Mereka dengan cepat memberi

	respons atas apa yang terjadi. Dimulai dengan mencari akar masalah krisis, lalu membuat media statement, dan menyebarkannya ke media mainstream.
Persamaan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai penanganan potensi krisis melalui media publik relations, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
Perbedaan	Pada penelitian terdahulu objek media komunikasi <i>public relations</i> lebih luas yaitu semua media masa, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada media massa Instagram. Penelitian terdahulu berfokus pada satu masalah krisis yaitu kasus kegagalan sistem AC, sedangkan dalam penelitian ini lebih luas.

Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Bunga Dwi Nawang Wulan, Universitas Teknologi Yogyakarta. Tahun 2023
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul

Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi kehumasan yang diterapkan oleh pemerintahan Kabupaten Bantul memanfaatkan media sosial dengan efisien untuk terus update dan mengikuti perkembangan zaman. Pengoptimalan media sosial sebagai strategi kehumasan digital di Pemerintah Kabupaten Bantul dapat diidentifikasi dari tahap fact finding and feedback, planning and programming, action and communicating, dan evaluation. ²⁰
Persamaan	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membedah atau membahas terkait strategi komunikasi akun instagram sebagai media <i>public relations</i> , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terapat pada subjeknya diaman dalam penelitian terdahulu lebih terfokus kepada pemanfaatan instagram sebagai media <i>public relations</i> , tetapi dalam penelitian ini lebih berfokus tentang penanganan krisis <i>public</i>

²⁰ Arindi Mutiara Kamilla and Romaida Uswatun Hasanah, "Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id," *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 3, no. 2 (February 13, 2024): 311–12.

	<i>relations</i> pada media sosial instagram.
--	---

Nama Peneliti, Perguruan Tinggi dan Tahun Penelitian	Aritma Widyastuti dan Widiyanto Ekoputro mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitass 17 Maret 1945 Surabaya Indonesia. Tahun 2023
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Ngajuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi
Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Ngajuk berlandaskan pada teori <i>Image Restorations</i> . Diskominfo Kabupaten Nganjuk menerapkan berbagai langkah strategis dalam komunikasi krisis untuk menjaga citra positif di mata masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menyebarluaskan informasi tentang pencapaian, pembangunan di tingkat pusat dan daerah, serta kinerja pemerintahan melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan masyarakat Kabupaten Nganjuk, serta masyarakat Indonesia

	secara umum, memahami bahwa pemerintah daerah sedang melakukan pembenahan pasca kasus korupsi di masa lalu. Pemerintah menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan keterbukaan informasi melalui media sosial, sekaligus menegaskan bahwa roda pemerintahan tetap berjalan dengan baik dan terus berusaha menjadi lebih baik setelah melewati krisis tersebut. ²¹
Persamaan	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama membedah atau membahas terkait strategi komunikasi <i>public relations</i> , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
Perbedaan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terapat pada kajian teori atau subjek pembahasan. Dalam penelitian terdahulu menggunakan Image Restoration Theory, yang subjek penelitiannya lebih kepada memperbaiki public relations yang telah rusak. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori <i>Public Relations</i> Frank Jefkins dan berfokus pada upaya

²¹ Aritma Widyastuti dan Widiyanto Ekoputro " Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Ngajuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi " *Jurnal Sintesa* Vol 2 No.2 Agustus 2023. <https://8896-Article%20Text-30459-1-10-20230705.pdf>

	penanganan potensi krisis.
--	----------------------------

Adapun beberapa kelebihan dalam penelitian ini di antaranya, yang pertama pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi krisis memungkinkan humas untuk menjangkau audien yang luas secara cepat dan interaktif. Instagram menyediakan platform *real-time* yang efektif untuk menyebarkan informasi, merespons isu, dan membangun hubungan lebih dekat dengan publik, sehingga sangat relevan dalam konteks manajemen krisis di institusi pendidikan tinggi.

Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pola komunikasi digital dan strategi konten yang digunakan oleh lembaga. Dengan menganalisis aktivitas pemberitaan di Instagram, penelitian ini dapat mengidentifikasi efektivitas berbagai fitur seperti *feed*, *story*, dan *live* dalam membangun transparansi, meningkatkan keterlibatan publik, serta memulihkan kepercayaan masyarakat selama masa krisis.

Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang dari strategi *public relations* yang dilakukan melalui Instagram. Penelitian serupa menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan keterlibatan dan jangkauan publik selama krisis, evaluasi rutin dan analisis mendalam terhadap perubahan persepsi atau citra institusi dalam jangka panjang sering kali belum dilakukan secara komprehensif

Selain itu, penelitian yang berfokus pada satu platform media sosial seperti Instagram berpotensi mengabaikan integrasi dengan saluran komunikasi lain. Ketergantungan pada satu media dapat menjadi kelemahan apabila terjadi

perubahan algoritma, penurunan minat audien, atau keterbatasan fitur yang membatasi penyampaian pesan secara optimal. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang efektif sebaiknya tetap mempertimbangkan sinergi dengan media lain untuk memastikan pesan tersampaikan secara luas dan konsisten.

B. Kajian Teori

Dalam buku, "*Effective Public Relations*", Scoot M. Cultip dan Allen Center menggambarkan *public relations* sebagai sebuah upaya strategis yang bertujuan menjalin hubungan positif dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan.²² Hubungan yang baik ini sangat krusial bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi.

Menurut pandangan Cultip dan Center, proses *Public Relations* yang efektif harus melalui empat tahap utama. Pertama, mendefinisikan *problem public relations* tahap ini sangat penting untuk memahami akar permasalahan dan menentukan tujuan yang jelas. Kedua perencanaan, ini mencakup pengembangan strategi, pemilihan target audien, dan penentuan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan. Ketiga, komunikasi yang efektif meliputi penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan relevan kepada target audien melalui berbagai saluran komunikasi. Terakhir, evaluasi untuk mengukur keberhasilan program *public relations* yang telah dilaksanakan. Dengan melakukan evaluasi,

²² Kamilla and Hasanah, "Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id," 309.

organisasi dapat mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai dan melakukan perbaikan jika diperlukan.²³

1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2004), *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang secara terstruktur, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal organisasi, dengan tujuan membangun pemahaman bersama guna mencapai sasaran tertentu.²⁴ Maka dari itu *public relations* merupakan segala upaya untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan semua pihak yang relevan dengan organisasi, baik itu karyawan, pelanggan, investor, media, pemerintah, maupun masyarakat umum.

Effendy menjelaskan bahwa *public relations* bisa diartikan sebagai serangkaian kegiatan atau sistem komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan publik. Seorang camat, sebagai pemimpin di tingkat kecamatan, secara otomatis terlibat dalam kegiatan *public relations* setiap harinya. Ketika camat berkomunikasi dengan warga, memberikan informasi, atau mendengarkan keluhan masyarakat, semua itu merupakan bagian dari *public relations*. Karena *public relations* sudah menjadi bagian integral dari tugas camat, maka tidak perlu ada bagian khusus untuk humas di tingkat kecamatan.²⁵

²³ Zulkarnain, "Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara dalam Mempertahankan Citra Lembaga." 18

²⁴ Frank Jefkins, *Public Relations* edisi kelima, disempurnakan Daniel Yadin (Jakarta : Erlangga, 2004), 10

²⁵ Heru Isharuddin, "Strategi Publik Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Dalam Peningkatan Pelayanan Informasi Publik Melalui Aplikasi JKOPi Di Kabupaten Jember"

Strategi *public relations* telah mengalami evolusi signifikan sejalan dengan dinamika bisnis yang semakin kompleks. Dari sekadar membangun citra positif dan kesadaran merek, *public relations* kini telah menjadi bagian integral dari upaya pemasaran dan penjualan. Thomas L. Harris memperkenalkan konsep *public relations mix* sebagai sebuah pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen *public relations* dengan strategi pemasaran. Model PR mix yang diwakili oleh akronim PENCILS memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang dan melaksanakan program PR yang efektif. Setiap komponen dalam PENCILS memiliki peran yang spesifik dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi. Strategi PR mix jika dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan *public relations* adalah sebagai berikut :

- a. *Publications* (publikasi dan publisitas) adalah proses aktif menyebarkan informasi tentang suatu organisasi, seperti perusahaan atau lembaga, kepada publik. Informasi ini bisa berupa berita, laporan, atau materi promosi yang disebarluaskan melalui berbagai media, baik itu media cetak, elektronik, maupun media sosial. Tujuan utama dari publikasi adalah untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan *stakeholder*. Dengan adanya publikasi, masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat dan *up to date* tentang kegiatan dan pencapaian organisasi, sehingga terjalin komunikasi dua arah yang efektif.

(undergraduate, UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, 2023), 21–22, <http://digilib.uinkhas.ac.id/28835/>.

- b. *Event* (penyusunan program acara), dalam upaya mempengaruhi persepsi publik, suatu lembaga seringkali menyelenggarakan berbagai jenis acara. Acara ini bisa berupa kegiatan rutin yang dilakukan secara berkala atau acara khusus yang dirancang untuk momen-momen penting. Sukses tidaknya sebuah acara sangat bergantung pada tingkat inovasi dan kreativitas yang dihadirkan. Sebuah acara yang sukses akan mampu meninggalkan kesan yang mendalam pada publik sehingga citra merek lembaga tersebut semakin kuat.
- c. *News* adalah informasi yang akurat, objektif, penting, dan baru-baru ini tentang suatu peristiwa, yang bisa membuat orang tertarik untuk membaca berita tersebut. Untuk bisa membuat berita yang bagus, seorang PR harus memiliki kemampuan menulis yang baik agar bisa menyampaikan informasi tentang program perusahaan dan memperkenalkan perusahaan kepada publik melalui tulisan.
- d. *Community involvement* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, kita perlu sering mengadakan pertemuan atau acara bersama mereka. Selain itu, kerja sama yang baik antara berbagai lembaga dan masyarakat juga sangat penting untuk mencapai tujuan bersama.
- e. *Inform or image* yaitu *public relations* bertujuan untuk membangun citra positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Ini dilakukan dengan cara secara aktif menjalin komunikasi, memberikan informasi terbaru, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan

kegiatan lembaga. Tujuan akhirnya adalah membuat masyarakat lebih mengenal dan percaya terhadap lembaga tersebut.

- f. *Lobbying and negotiation* adalah tujuan utama negosiasi adalah mencapai kesepakatan yang baik untuk semua pihak, bukan untuk saling mengalahkan. Jadi, negosiasi itu lebih seperti mencari solusi bersama, bukan mencari masalah.
- g. *Social Responsibility* yaitu lembaga harus melibatkan masyarakat dalam program-programnya agar mereka lebih paham dan mendukung apa yang dilakukan perusahaan. Selain itu, dengan membantu menyelesaikan masalah di masyarakat, perusahaan akan lebih dipercaya dan disukai.²⁶

2. Peran Instagram dalam *Public Relations*

Macarthy (2015) menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi yang sangat cocok untuk orang-orang yang suka berbagi foto dan gambar. Fitur-fiturnya yang menarik membuat Instagram menjadi tempat yang populer untuk mengunggah foto dan video. Karena banyak orang yang menggunakan Instagram, aplikasi ini menjadi tempat yang sangat baik untuk mempromosikan produk atau jasa secara online. Atmoko (2011) berpendapat bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. Pengguna bisa langsung membagikan foto produk mereka di Instagram.

²⁶ Hafidz Tamam Hisbullah “Strategi Public Relations Dompot Duafa Di Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat,” 19–20, accessed July 3, 2024, https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21421/1/1801026013_Hafizh%20Tamam%20Hisbullah_Full%20Skripsi%20-%20Hafizh%20Tamam%20Hisbullah.pdf.

Banyak perusahaan, seperti Lessa.ID, menggunakan Instagram untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka. Dengan membagikan konten yang menarik di Instagram, perusahaan bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.²⁷

Media sosial Instagram tidak hanya sekadar platform untuk berbagi foto, tetapi juga telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan membagikan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat relevan dengan praktik *public relations* di dunia digital (Cyber PR). Meskipun awalnya media sosial hanya menjangkau segmen masyarakat tertentu, namun perkembangan teknologi telah memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat ke seluruh lapisan masyarakat. Pengelolaan reputasi melalui media sosial seperti Instagram ibarat pedang bermata dua. Opini positif yang terbentuk di media sosial dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi, termasuk pemerintah. Sebaliknya, opini negatif dapat merusak citra dan reputasi tersebut.²⁸

Media sosial Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik. Kemampuannya menjangkau

²⁷ Kamilla and Hasanah, "Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id," 310.

²⁸ Muhammad Syafaat and Delmia Wahyudin, "Analisis Implementasi Digital Public Relations pada Konten Instagram @Alaminuiniversal," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, no. 1 (March 28, 2020): 6, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.941>.

audien yang luas dan kemampuan berinteraksi secara real-time membuatnya menjadi alat yang sangat efektif untuk kegiatan *public relations*. Penggunaan instagram dalam *public relations* ibarat pedang bermata dua. Jika digunakan dengan tepat, Instagram dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi, atau lembaga lainnya. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak negatif dan merusak reputasi. Oleh karena itu penting bagi lembaga untuk memiliki strategi yang matang dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun hubungan yang positif dengan publik.

3. Krisis di Media Sosial

Menurut Timothy Coombs, krisis itu seperti kejadian mendadak yang tidak terduga dan bisa merusak reputasi perusahaan. Saat terjadi krisis, perusahaan harus pandai mengelola informasi agar tidak semakin memperburuk keadaan. Intinya, komunikasi yang baik saat krisis itu sangat penting. Michael Register dan Judy Larkin punya pandangan yang sedikit berbeda. Mereka bilang, suatu perusahaan sedang mengalami krisis kalau banyak orang yang membicarakan hal negatif tentang perusahaan tersebut. Steven Fink juga punya pendapat mengenai krisis. Menurutnya, krisis itu seperti situasi yang tidak menentu dan perusahaan harus cepat mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut.

Menurut Cutlip (2000), ada tiga jenis krisis yang bisa dibedakan berdasarkan waktunya :

1. *Immediate crisis* (krisis mendadak) adalah jenis krisis yang paling menakutkan karena terjadi tanpa peringatan. Misalnya, bencana alam seperti gempa bumi atau kebakaran yang langsung menimpa perusahaan. Karena sangat mendadak, perusahaan tidak punya waktu untuk persiapan. Untuk menghadapi krisis seperti ini, pimpinan perusahaan harus segera mengambil keputusan bersama.
2. *Emerging crisis* (krisis muncul) jenis krisis ini lebih seperti masalah yang perlahan-lahan tumbuh dan berkembang. Contohnya, jika banyak karyawan yang tidak semangat bekerja atau terjadi pelecehan seksual di perusahaan. Krisis ini perlu diidentifikasi lebih awal agar tidak semakin membesar.
3. *Sustained crisis* (krisis bertahan) adalah jenis krisis yang seperti hantu, susah hilang. Meskipun masalahnya sudah diselesaikan, namun rumor atau gosip tentang krisis tersebut masih terus beredar. Misalnya, rumor negatif tentang perusahaan yang terus beredar meskipun sudah dibantah.²⁹

Fraustino, Liu, dan Jin menjelaskan bahwa media sosial adalah ruang digital yang interaktif, di mana pengguna tidak hanya bisa menerima informasi, tetapi juga bisa menciptakan dan menyebarkan informasi. Wright dan Hinson menambahkan bahwa media sosial menjadi jembatan antara organisasi dan masyarakat untuk berkomunikasi. Namun, kemudahan penggunaan media sosial juga membawa dampak negatif. Media sosial bisa

²⁹ Dani Akhyar and Arum Sekar Pratiwi, "Media Sosial Dan Komunikasi Krisis," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (June 30, 2019): 37–38, <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>.

menjadi sumber masalah bagi perusahaan, misalnya karena kesalahan dalam berkomunikasi di media sosial. Selain itu, media sosial juga mempercepat penyebaran rumor dan opini negatif tentang suatu organisasi.³⁰

4. Strategi *Public Relations* dalam Mengantisipasi Krisis

Dalam menghadapi potensi krisis di media sosial, penting bagi organisasi untuk menerapkan strategi PR yang efektif. Luttrell (2019) menyoroti tiga aspek krusial dalam pengelolaan media sosial yang efektif.

- a. Pemantauan media sosial (*social media monitoring*), pemantauan media sosial merupakan langkah awal yang fundamental. Kegiatan ini mencakup lebih dari sekadar melihat jumlah pengikut dan *like*. Dengan memantau media sosial secara cermat, kita dapat mengidentifikasi *trend*, sentiment publik, serta potensi masalah yang perlu ditangani. Melalui *tools* analisis media sosial, kita dapat mengukur efektivitas konten, mengidentifikasi audien target, dan mengukur ROI (*Return on Investment*) dari aktivitas media sosial.
- b. Komunikasi transparan dan responsif, ketika pengguna memberikan komentar atau pertanyaan di media sosial, mereka mengharapkan respons yang cepat dan relevan. Respon yang terlambat atau tidak relevan dapat merusak citra dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memiliki tim yang siap siaga dalam memantau dan merespon interaksi di media sosial. Respon yang cepat dan personal

³⁰ Akhyar and Pratiwi, 40.

dapat memperkuat hubungan dengan audien dan meningkatkan *engagement*.

- c. Interaksi langsung merupakan kunci untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audien. Fitur-fitur seperti *live* video, Q&A, dan polling memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan audien secara *real time*. Melalui interaksi langsung, organisasi dapat memperoleh umpan balik yang berharga, membangun komunitas yang loyal, dan meningkatkan kesadaran merek.³¹

³¹ Hafizh Achmed, Yanti Setianti, and Lilis Puspitasari, "Pengelolaan Instagram @Humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 5, no. 2 (November 22, 2019): 338, <https://doi.org/10.10358/jk.v5i2.670.g638>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengamatan alami terhadap objek penelitian tanpa adanya penyesuaian dari peneliti, sehingga kehadiran peneliti tidak memengaruhi perubahan pada objek yang diamati.³² Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh melalui pengumpulan data yang mendalam. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber-sumber berikut :

- 1) Sumber Data Primer, data utama diperoleh peneliti dari diperoleh melalui wawancara dengan kepala HUMAS UIN KHAS Jember, yang memegang kendali dan bertanggung jawab atas aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial, selain itu data utama juga diperoleh dengan melakukan melakukan observasi dan dokumentasi pada akun instagram @uinkhasjemberofficial.
- 2) Sumber Data Sekunder, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber kedua. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal dan studi sebelumnya. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan riset pada akun Instagram @uinkhasjemberofficial juga pada praktisi *public relations* yang mengaturnya

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),8

yaitu Humas UIN KHAS Jember. Menentukan lokasi penelitian merupakan suatu tahapan awal sebelum melakukan penelitian sehingga dalam menggali informasi atau mencari data yang diinginkan oleh peneliti dapat terpenuhi, dan penelitian dapat berjalan lancar.

C. Subyek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini subjeknya adalah strategi public relations, dimana lebih berfokus untuk mengidentifikasi dan menangani sebuah potensi krisis. Adapun objek penelitian ini adalah aktivitas pemberitaan pada media *public relations* yaitu instagram @uinkhasjemberofficial sebagai media informasi yang mengikuti perkembangan teknologi, digunakan suatu instansi untuk membangun branding dan membangun citra.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang inti dan paling utama untuk ditentukan sebelum peneliti melakukan suatu penelitian tersebut, karena tujuan dari suatu penelitian adalah pengumpulan data, tanpa adanya teknik pengumpulan data suatu data yang diinginkan peneliti akan sulit atau bahkan tidak bisa didapatkan karena tidak adanya teknik dalam pengumpulan data tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dua metode untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di

tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar.³³ Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara partisipasi dan non partisipan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial, yang mencakup bentuk-bentuk seperti foto, video, dan dokumen tertulis. Dengan menggunakan metode ini, peneliti mengumpulkan informasi dari aktivitas pemberitaan yang terdapat dalam foto dan video di akun Instagram @uinkhasjemberofficial.

3. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui dialog langsung antara dua pihak. Dalam metode ini, peneliti sering menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pendekatan *non-direktif*, di mana peneliti memberikan sedikit petunjuk kepada pewawancara terkait isu yang dibahas dan pertanyaan yang diajukan kepada responden.³⁴

Wawancara dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja menyesuaikan jadwal yang telah didiskusikan dengan narasumber yang akan diajak dalam wawancara. Dalam wawancara peneliti merancang daftar pertanyaan yang disiapkan pra wawancara beberapa hari sebelumnya, dengan

³³ Kumparan.Com “Teknik Pengumpulan Data Melalui Metode Observasi” accessed March 12, 2025, <https://kumparan.com/berita-update/teknik-pengumpulan-data-melalui-metode-observasi-1up5t1dFdvr>.

³⁴ Lutfii Mei Damayanti “Lutfii Mei Damayanti, Konstruksi Etis ‘Tubuh Bergoyang’ Pada Tiktokers Berhijab Generasi Millenial Di Kabupaten Gresik,” 22, accessed July 3, 2024, http://digilib.uinkhas.ac.id/27525/1/Lutfii%20Mei%20Damayanti_D20191106.pdf.

mengoptimalkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Apabila jawaban narasumber atau responden dirasa oleh peneliti kurang memuaskan maka peneliti bisa menanyakan lagi ke responden yang lain sehingga data yang diinginkan oleh peneliti dapat terpenuhi.

Dalam penelitian ini sumber informan yang kami butuhkan dalam penggalian data dengan teknik wawancara adalah pemegang dan pengurus kehumasan UIN KHAS Jember, dengan menggali informasi sedalam dalamnya mengenai strategi komunikasi dan juga penanganan krisis *public relations* yang telah diterapkan pada akun instagram @uinkhasjemberofficial sehingga informasi yang kami sajikan dalam penelitian ini bersumber dari pihak yang resmi atau valid.

E. Analisis Data

Pengolahan data adalah proses yang terstruktur untuk menyusun informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, temuan lapangan, catatan, dan dokumen menjadi sebuah pola yang dapat dipahami dengan membuat kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan teori analisis isi yang didefinisikan oleh Krippendorff. Analisis isi merupakan metode penelitian yang memungkinkan penarikan inferensi yang valid dari data dengan memperhitungkan konteksnya.

Krippendorff menjelaskan langkah-langkah yang harus diikuti dalam penelitian analisis isi dengan menyusun skema yang terdiri dari enam tahapan, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Unitizing* (Peng-unitan)

Unitizing adalah proses pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian, yang mencakup teks, gambar, suara, dan berbagai jenis data lain yang dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam konteks ini, unit merujuk pada elemen-elemen *independen* yang dianggap signifikan dan menarik oleh peneliti.

2. *Sampling* (Penyamplingan)

Sampling merupakan metode yang diterapkan oleh para analis untuk menyederhanakan penelitian dengan membatasi observasi yang mencakup berbagai jenis unit, sehingga unit-unit dengan tema atau karakteristik serupa dapat dikelompokkan. Dalam pendekatan kualitatif, tidak ada keharusan untuk menggambarkan sampel dengan proyeksi statistik. Dalam konteks ini, kutipan dan contoh berfungsi serupa dengan sampel. Sampel dalam bentuk ini digunakan untuk mendukung pertanyaan utama yang diajukan oleh peneliti.

3. *Recording/Coding* (Perekaman/Koding)

Recording tahapan ini merupakan upaya peneliti untuk menghubungkan temuan yang ada dengan pembacanya. Perekaman dilakukan agar unit-unit tersebut dapat diakses dan digunakan kembali tanpa mengubah makna aslinya. Fungsi dari proses perekaman ini adalah untuk memberikan klarifikasi kepada pembaca atau pengguna data mengenai konteks yang relevan saat unit tersebut diperoleh, dengan memanfaatkan narasi dan ilustrasi pendukung. Oleh karena itu, penjelasan mengenai analisis isi perlu dirancang agar tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang.

4. *Reducing* (Penyederhanaan Data)

Reducing adalah langkah penting untuk memastikan penyediaan data yang efisien. Secara umum, unit-unit yang disajikan dapat diorganisir berdasarkan frekuensinya. Dengan cara ini, hasil pengumpulan unit akan disajikan dalam format yang lebih ringkas, jelas, dan terfokus.

5. *Abductively Inferring* (Pengambilan Kesimpulan)

Inferring adalah tahap yang berfokus pada analisis mendalam untuk menemukan makna dari data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, tahap ini berperan sebagai penghubung antara data deskriptif dan pemahaman, penyebab, serta dapat memicu pemikiran para pembaca. Proses *inferring* tidak hanya melibatkan pendekatan induktif dan deduktif, tetapi juga berusaha mengungkap konteks yang relevan melalui konstruksi analitis. Konstruksi analitis ini bertujuan untuk menciptakan model hubungan antara teks dan kesimpulan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, konstruksi analitis harus didukung oleh teori dan konsep yang telah teruji validitasnya dalam ranah akademis.

6. *Narrating* (Penceritaan)

Narrating adalah langkah terakhir yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses ini, biasanya terdapat informasi penting yang disajikan untuk membantu pengguna penelitian dalam memahami

temuan, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan hasil yang diperoleh.³⁵

F. Keabsahan Data

Bagian ini membahas strategi yang akan diimplementasikan oleh peneliti untuk memastikan keaslian data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Untuk memastikan validitas temuan, penting untuk mengevaluasi keandalannya. Pendekatan digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi keabsahan data adalah Triangulasi teknik.

Triangulasi teknik merupakan metode untuk memastikan keandalan data dengan cara membandingkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam konteks ini, peneliti akan memvalidasi kembali data yang telah dikumpulkan dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara dengan kepala humas, menganalisis konten dari akun Instagram resmi @uinkasjemberofficial, dan memastikan bahwa sumber informasi yang digunakan adalah valid.³⁶

³⁵ Siti Mardyanah, “Analisis Isi Klaus Krippendorff Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law Cipta Kerja Di Detik.com” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 14-16.

³⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 127.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Sejarah Objek Penelitian

1. Sejarah Instagram @uinkhasjemberofficial



Gambar 4.1

Tampilan Instagram @uinkhasjemberofficial, sumber :
<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>, diakses pada 18 November 2024

Instagram @uinkhasjemberofficial adalah platform media sosial resmi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Instagram ini merupakan salah satu platform atau media *public relations* yang digunakan dalam membangun citra kampus dan menyebarkan informasi seputar kegiatan kampus yang aktual kepada mahasiswa dan publik. Platform media sosial Instagram ini di buat sejak tahun 2019, dengan *username* @kampus_iainjember, dimana pada saat itu kampus belum beralih

menjadi UIN dan masih dikenal sebagai IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Jember.³⁷

Sejak pertengahan Tahun 2021, tepatnya pada Tanggal 31 Mei 2021, kampus IAIN Jember secara resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Perubahan ini bukan hanya merujuk pada aspek struktural dan akademik, tetapi juga membawa dampak signifikan dalam hal citra dan *branding* institusi. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pada nama akun media sosial kampus, terutama Instagram. Sebelumnya, akun Instagram kampus menggunakan username @kampus_iainjember, yang kemudian diubah menjadi @uin_khas untuk menyesuaikan dengan identitas baru sebagai UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pergantian nama ini mencerminkan perubahan besar dalam institusi, sekaligus menjadi salah satu upaya strategis untuk memperkenalkan nama baru kampus kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.³⁸

Transformasi ini juga sejalan dengan langkah Humas UIN KHAS Jember dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman. Humas sebagai unit yang bertanggung jawab dalam pengelolaan hubungan publik, tidak hanya fokus pada pemberitaan internal kampus, tetapi juga berusaha membangun citra kampus yang lebih segar, dinamis, dan mudah diterima oleh audien,

³⁷ Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

³⁸ Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

khususnya mahasiswa dan masyarakat sekitar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menghadirkan desain grafis yang lebih kekinian. Desain grafis yang digunakan pada akun media sosial kampus diperbaharui, mencerminkan tren desain yang lebih menarik dan berdaya tarik visual tinggi. Desain ini dirancang sedemikian rupa agar dapat memikat perhatian audien yang mayoritas terdiri dari generasi muda yang lebih memilih informasi yang cepat, visual, dan mudah dicerna.³⁹

Pada saat itu, perubahan desain grafis dan penyajian konten menjadi sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan *trend* media sosial yang terus berubah. Humas UIN KHAS Jember berusaha agar informasi yang disampaikan melalui media sosial bisa lebih menarik dan relevan dengan audien yang menjadi sasaran, yaitu mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, konten yang dihadirkan tidak hanya sebatas pengumuman formal, tetapi juga melibatkan elemen visual yang menarik, seperti infografis, video singkat, dan desain yang mengikuti perkembangan *trend* media sosial terkini. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan tidak hanya sampai pada audien, tetapi juga dapat meninggalkan kesan yang mendalam, serta dapat meningkatkan *engagement* di berbagai platform media sosial.

Namun, seiring dengan semakin pesatnya penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan, termasuk institusi pendidikan, Humas UIN KHAS

³⁹ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

Jember menghadapi tantangan baru terkait dengan identitas digital yang semakin tumpang tindih. Salah satu masalah yang muncul adalah maraknya akun Instagram yang menggunakan nama atau *username* yang serupa, bahkan sama, dengan akun resmi kampus. Mengingat pentingnya media sosial dalam membangun citra dan menyampaikan informasi, hal ini tentunya menjadi perhatian serius bagi Humas. Agar akun resmi kampus lebih mudah dikenali oleh publik dan terhindar dari kebingungannya, diputuskan untuk mengubah *username* Instagram dari @uin_khas menjadi @uinkhasjemberofficial pada Maret 2022. Keputusan ini diambil untuk memberikan penegasan bahwa akun tersebut adalah akun resmi yang dikelola oleh humas UIN KHAS Jember, sekaligus untuk menghindari kemungkinan adanya akun palsu atau akun lain yang menggunakan nama serupa, yang bisa menyesatkan audien atau publik.⁴⁰

Perubahan ini juga tidak hanya terbatas pada akun Instagram, tetapi mencakup seluruh saluran media sosial yang digunakan oleh UIN KHAS Jember, baik itu facebook, youtube, tiktok maupun saluran lainnya. Hal ini bertujuan agar semua saluran resmi kampus mudah dikenali oleh publik, dan memberikan konsistensi dalam identitas digital kampus. Dengan menggunakan *username* yang seragam di seluruh platform media sosial, masyarakat dapat lebih mudah mengidentifikasi akun resmi kampus. Dalam era di mana informasi beredar sangat cepat dan sering kali sulit

⁴⁰ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

dibedakan antara yang asli dan yang palsu, konsistensi dalam *branding* digital menjadi sangat penting.⁴¹

Pentingnya perubahan tersebut terletak pada kemampuan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam menjangkau audien yang lebih luas. Media sosial instagram memungkinkan UIN KHAS Jember untuk menyebarkan informasi dengan cepat, langsung, dan interaktif. Konten yang disampaikan melalui instagram juga bisa lebih mudah dikendalikan dan diukur dampaknya. Dengan menggunakan akun yang terverifikasi dan nama yang jelas, Humas dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya sampai pada audien yang tepat, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi yang diberikan.

Selain itu, perubahan nama akun dan pengelolaan media sosial yang lebih profesional ini juga berdampak pada interaksi dan hubungan antara kampus dan masyarakat. Melalui akun resmi yang mudah dikenali, humas dapat membangun komunikasi dua arah dengan audien. Mahasiswa, calon mahasiswa, dan masyarakat dapat memberikan respon atau bertanya langsung melalui komentar, DM (*direct message*), atau fitur interaktif lainnya yang ada di platform media sosial. Ini membuka kesempatan bagi kampus untuk mendengar langsung masukan, kritik, atau saran dari publik, yang bisa dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan ke depannya. Lebih dari itu, interaksi yang baik di media sosial juga dapat

⁴¹ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

menciptakan citra kampus yang lebih terbuka, modern, dan dekat dengan audiennya.

Selain aspek *branding* dan interaksi, humas UIN KHAS Jember juga memanfaatkan media sosial instagram untuk menyebarkan informasi terkait berbagai kegiatan akademik dan non akademik yang ada di kampus. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi tersebut secara *real time*, yang tentunya lebih efisien daripada menggunakan saluran komunikasi tradisional. Dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan tren media sosial, informasi tersebut bisa lebih cepat tersebar dan mendapat perhatian banyak orang.⁴²

Pemberitaan tentang prestasi mahasiswa, dosen, dan alumni juga menjadi salah satu bagian yang rutin ditampilkan di media sosial. Humas berupaya menunjukkan kepada publik bahwa UIN KHAS Jember memiliki banyak prestasi yang patut dibanggakan, baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Penyebaran informasi mengenai prestasi ini bukan hanya berfungsi sebagai promosi positif bagi kampus, tetapi juga sebagai motivasi bagi mahasiswa dan civitas akademika lainnya untuk terus berprestasi.

Dengan semakin berkembangnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, humas UIN KHAS Jember menyadari bahwa perubahan yang dilakukan pada akun media sosial bukan hanya sekadar soal mengganti nama atau desain, tetapi juga sebagai bagian dari

⁴² Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

perubahan strategi komunikasi yang lebih besar. Humas harus selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Dalam hal ini, keberanian untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman menjadi kunci keberhasilan humas dalam membangun citra positif kampus dan menjaga hubungan baik dengan seluruh elemen publik.

Secara keseluruhan, perubahan nama akun media sosial dan desain grafis yang dilakukan oleh Humas UIN KHAS Jember adalah langkah yang sangat penting dalam upaya membangun citra dan identitas baru setelah kampus beralih status menjadi UIN. Dengan strategi komunikasi yang lebih kekinian, profesional, dan konsisten, UIN KHAS Jember semakin mampu menunjukkan eksistensinya di dunia digital, memperluas jangkauan informasi, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan publik.

Instagram @uinkhasjemberofficial merupakan media *public relations* yang menyampaikan informasi melalui gambar dan video yang merupakan saluran yang sangat efektif dalam penerapan public relations, terbukti saat ini telah memiliki followers sebanyak 27,1 ribu dengan perkembangannya selalu meningkat di setiap tahunnya.⁴³

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah peneliti temukan dari sumber-sumber yang akurat dilapangan, yang merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini,

⁴³ Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

maka dari itu data yang disajikan tentunya relevan dan dapat menjawab berbagai pertanyaan yang telah diajukan dalam mengkaji penelitian terkait “Strategi *Public Relations* Dalam Mengantisipasi Terjadi Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial” dan berikut data yang telah di temukan selama melakukan penelitian dengan wawancara dan dokumentasi.

1. Bentuk-bentuk krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember

Dalam menyusun strategi yang efektif untuk mengantisipasi terjadinya krisis, tentunya dibutuhkan analisa terkait bentuk-bentuk potensi krisis yang akan menjadi suatu ancaman bagi lembaga, maupun permasalahan yang telah terjadi. Sehingga hasil yang didapatkan dari analisa tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi yang telah diterapkan. Dalam menggali data rumusan masalah ini, peneliti melakukan wawancara kepada kepala Pusat Data dan Informasi UIN KHAS Jember Dr. Moh. Afandi, M.Pd.I dan melakuka observasi melalui platform instagram @uinkhasjemberofficial.

Adapun data yang peneliti dapatkan terkait bentuk-bentuk krisis yang telah terjadi ketika melakukan wawancara kepada kepala Pusat Data dan Informasi UIN KHAS Jember, Dr. Moh Afandi, M.Pd.I sebagai berikut :

” Strategi *public relations* adalah hal yang penting ya, terutama dalam mengantisipasi terjadinya krisis, maka dari itu dalam pengimplementasiannya sendiri, saya selaku kepala Pusat Data dan Informasi (humas) melakukan analisis permasalahan apa yang sering terjadi.” ⁴⁴

Upaya yang dilakukan untuk menganalisis problem public relations dalam instagram @uinkhasjemberofficial, yaitu dengan melakukan pemantauan

⁴⁴ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

(*monitoring*) dalam komentar instagram dan terbuka dengan kritik yang disampaikan kepada public dengan terus berbenah dan menggali potensi-potensi yang dimiliki lembaga. Selain itu menggali informasi dengan melakukan analisis permasalahan yang terjadi dikampus.

”Ada beberapa krisis terkait pemberitaan miring yang pernah terjadi selama saya menjadi kepala humas ini, sehingga saluran instagram UIN KHAS Jember harus mengcounter isu-isu yang berkembang tersebut. Pertama itu berkaitan dengan bagaimana mahasiswa melakukan hak akademisnya, melakukan kebebasan berekspresi, yang kemudian dikemas dengan demo itu misalnya. Seringkali dimasa sekarang yaitu masa teknologi, masif pemberitaan diluncurkan melalui instagram itu sendiri. Yang kedua juga pernah berkaitan dengan isu UKT, banding UKT. Nah kemudian yang ketiga itu terkait kegiatan PBAK kemarin itu. Sehingga hal tersebut menjadi informasi yang liar, yang di desain dan dikemas oleh media-media luar, sehingga hal tersebut menjadi isu masih terkait dengan krisis di UIN KHAS Jember.”⁴⁵

Menurut Dr. Moh. Affandi, M.Pd.I selama beliau menjabat pernah terjadi tiga kali krisis *public relations* yang pernah terjadi di UIN KHAS Jember yang dikemas media-media luar secara liar, seperti demonstrasi yang sering dilakukan mahasiswa, kebijakan banding UKT yang dirasa mahasiswa kurang puas, kemudian kegiatan PBAK 2022 yang kurang etis, dengan menggunakan masjid yang belum selesai sepenuhnya, sehingga tersebar ke publik terkait berita miring yang dikemas oleh media luar. Hal tersebut tentunya membutuhkan strategi khusus yang telah dikembangkan berdasarkan evaluasi atas pengalaman krisis yang pernah terjadi, dan diterapkan melalui akun Instagram @uinkhasjemberofficial untuk mencegah dan mengantisipasi pemberitaan-pemberitaan miring yang berkeliaran di media sosial.

⁴⁵ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

Adapun beberapa klasifikasi krisis berdasarkan data yang beredar di publik, terkait pemberitaan tentang UIN KHAS Jember yang didapatkan peneliti di antaranya :

a. Krisis Kepercayaan

Dalam beberapa aksi demonstrasi yang dilakukan mahasiswa UIN KHAS Jember salah satu hal yang menjadi pemicu utama adalah kurangnya transparansi, seringkali mahasiswa mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan kampus, terutama terkait biaya Uang Kuliah Tunggal (UKT) dan fasilitas pendidikan yang dianggap tidak memadai, sehingga menimbulkan krisis kepercayaan, yang mana membuat mahasiswa tidak percaya dengan kebijakan pimpinan karena tidak adanya transparansi tersebut.



Gambar 4.2

Berita demo mahasiswa UIN KHAS Jember yang diupload oleh Youtube iNews MNCTV diakses pada 23 November 2024, sumber : https://youtu.be/kyAJI_zehQA?si=HE0wQWixZMMNvAoU

Pada gambar di atas merupakan salah satu bentuk potensi krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember, akibat demonstrasi yang menyampaikan

tuntutan penurunan UKT dan berujung kisruh merusak fasilitas kampus hingga 15 mahasiswa mengalami luka-luka dan sebagiannya di bawa kerumah sakit. Dalam video tersebut diperlihatkan bagaimana aksi yang berlangsung didepan pintu masuk UIN KHAS Jember terjadi baku hantam antara pengunjung rasa baik dari mahasiswa dan masyarakat setempat dengan petugas keamanan kampus yaitu satpam yang bertugas, dalam video yang beredar terlihat hingga mahasiswa yang sampai terjungkal menghantam sepeda motor yang sedang parkir di sana.⁴⁶

Jika berita terkait insiden ini tidak dikelola dengan baik, bisa jadi narasi yang muncul adalah bahwa kampus tidak mampu menjaga keamanan dan ketertiban. Hal ini dapat mempengaruhi calon mahasiswa, maupun masyarakat luas dalam mempertimbangkan reputasi UIN KHAS Jember. UIN KHAS Jember perlu menerapkan manajemen krisis yang efektif untuk menangani situasi ini. Ini termasuk pengembangan strategi komunikasi yang jelas dan responsif untuk merespon berita negatif dan menyampaikan informasi faktual kepada publik. Sehingga penting bagi kampus untuk mengantisipasi dampak negatif tersebut.

b. Krisis Kepemimpinan

Isu penodaan tempat ibadah (Masjid) oleh mahasiswa UIN KHAS Jember telah menjadi perhatian publik dan berpotensi menimbulkan krisis di lingkungan kampus. Kejadian ini berawal dari viralnya sebuah video yang menunjukkan sekelompok mahasiswa berjoget di dalam area masjid yang

⁴⁶ Observasi pada YouTube Lintas iNews MNCTV, 23 november 2024

sedang dalam tahap pembangunan, yaitu Masjid Sunan Kalijaga. Kejadian ini mencerminkan lemahnya pengawasan, pengendalian, dan tata kelola dari pihak pimpinan kampus atau panitia dalam mengelola kegiatan mahasiswa, terutama dalam konteks institusi pendidikan Islam yang seharusnya menjaga kesakralan tempat ibadah dan nilai-nilai agama.

Mahasiswa UIN KHAS Jember Viral Joget di Masjid Saat Pengenalan Kampus

Yakub Mulyono - detikJatim
Jumat, 26 Agu 2022 17:18 WIB



Gambar 4.3

Mahasiswa UIN KHAS Jember joged dimasjid saat pengenalan kampus yang diupload oleh Detik Jatim, diakses pada 23 november 2024, sumber : <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6256236/mahasiswa-uin-khas-jember-viral-joget-di-masjid-saat-pengenalan-kampus>.

Kejadian viral terkait video mahasiswa UIN KHAS Jember yang berjoget lagu "Ojo Dibandingke" di dalam masjid saat kegiatan pengenalan kampus menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang lebih terbuka dan tanggap dari pihak institusi pendidikan. Dalam laporan tersebut, Ketua Panitia Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) UIN KHAS Jember, Dr. Saihan, memberikan klarifikasi bahwa mahasiswa yang terlihat dalam video tersebut adalah peserta resmi kegiatan. Dr. Saihan, yang juga menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerja Sama, dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), menjelaskan bahwa

aksi joget tersebut terjadi di tengah padatnya agenda PBAK. Ia menambahkan bahwa rasa jenuh di antara peserta mungkin menjadi pemicu, dan salah satu mahasiswa berbakat yang merupakan juara tingkat provinsi diminta untuk bernyanyi oleh peserta lain sebagai bentuk hiburan.⁴⁷

Kejadian ini dikategorikan sebagai krisis kepemimpinan karena menunjukkan lemahnya pengawasan dan pengendalian dari pihak kampus terhadap kegiatan mahasiswa, terutama dalam konteks institusi pendidikan berbasis agama yang seharusnya menjaga kesakralan tempat ibadah dan nilai-nilai keagamaan. Respon yang lambat dan ketidak siapan panitia dalam mengantisipasi perilaku mahasiswa juga menjadi sorotan, sehingga menimbulkan persepsi negatif tentang tata kelola dan kepemimpinan di lingkungan kampus tersebut. Kritik dari masyarakat dan warganet menuntut agar senat mahasiswa dan rektor bertanggung jawab atas insiden yang dianggap mencoreng akhlak dan citra institusi agama.

Dengan mengembangkan strategi *public relations* yang kuat di media sosial, khususnya Instagram, UIN KHAS Jember dapat lebih efektif dalam mengantisipasi pemberitaan seperti ini. Respon cepat terhadap krisis, penggunaan konten yang menarik, interaksi dengan audien, serta monitoring berkelanjutan akan membantu institusi ini tidak hanya dalam mengatasi isu saat ini tetapi juga dalam membangun reputasi positif jangka panjang di kalangan masyarakat.

⁴⁷ Yakub Mulyono, "Mahasiswa UIN KHAS Jember Viral Joget di Masjid Saat Pengenalan Kampus," detikjatim, accessed November 23, 2024, <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6256236/mahasiswa-uin-khas-jember-viral-joget-di-masjid-saat-pengenalan-kampus>.

c. Krisis Infrastruktur Pendidikan

Fasilitas kampus yang dinilai kurang atau tidak memadai sering menjadi keluhan bagi mahasiswa, hal tersebut dapat menghambat kegiatan akademik, maupun non-akademik. Aksi demo mahasiswa UIN KHAS yang menuntut perbaikan fasilitas kampus termasuk dalam kategori krisis infrastruktur pendidikan, karena inti permasalahannya adalah keterbatasan fasilitas fisik dan sarana pendukung pendidikan yang memadai di lingkungan kampus. Selain itu beberapa oknum dosen yang diduga memberi ancaman kepada mahasiswa yang melakukan demonstrasi, dengan tekanan akan diberi nilai E pada mata kuliah yang diampunya, sehingga hal tersebut dapat berpotensi mengganggu konsentrasi mahasiswa dalam belajar dan menyelesaikan tugas akademik. Isu tersebut tentunya menjadi bentuk krisis yang penting untuk ditangani.

Mahasiswa UIN KHAS Jember Demo demi Perbaikan Fasilitas

Radar Digital - Jumat, 14 Juni 2024 | 15:45 WIB



Gambar 4.4

Aksi mahasiswa DEMO meminta perbaikan fasilitas diunggah oleh Radar Jember, diakses pada 23 November 2024, sumber :

<https://radarjember.jawapos.com/jember/794759946/berani-kritik-kampus-seorang-diri-mahasiswa-uin-khas-jember-demo-demi-perbaikan-fasilitas>.

Berita yang diunggah oleh Radar Jember ini menunjukkan aksi demonstrasi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember pada 14 juni 2024, yang menjadi sorotan publik dan media. Demonstrasi ini dipicu oleh berbagai tuntutan terkait perbaikan fasilitas kampus dan pelayanan akademik yang dianggap tidak memadai. Dalam demo ini ditujukan atas beberapa tuntutan diantaranya meminta penambahan dan pembenahan terhadap fasilitas kampus, segera menerbitkan kartu tanda mahasiswa (KTM) angkatan 2023, meminta agar dosen pengajar disesuaikan dengan keahliannya, meminta masjid belakang kampus difungsikan, dan meminta kampus untuk menindak oknum dosen yang mempersulit mahasiswa. Menurut kesaksian mahasiswa demo ini juga ditujukan sebagai seruan untuk mahasiswa agar tidak takut berpendapat, juga disebutkan dalam berita yang diterbitkan radar jember ini, terdapat oknum dosen yang mengancam akan memberikan nilai E jika mahasiswa melakukan demo, sehingga mahasiswa takut untuk menyuarakan pendapat dan kritik terhadap kampus.⁴⁸

Pemberitaan mengenai aksi demonstrasi mahasiswa UIN KHAS Jember mencerminkan sejumlah isu kritis yang perlu segera ditangani oleh pihak kampus. Tuntutan perbaikan fasilitas yang dapat berkembang menjadi potensi penyalahgunaan dana, dan tuntutan terkait ancaman terhadap kebebasan berpendapat merupakan tantangan besar bagi manajemen

⁴⁸ Radar Digital, "Berani Kritik Kampus Seorang Diri, Mahasiswa UIN KHAS Jember Demo demi Perbaikan Fasilitas - Radar Jember," Berani Kritik Kampus Seorang Diri, Mahasiswa UIN KHAS Jember Demo demi Perbaikan Fasilitas - Radar Jember, accessed November 23, 2024, <https://radarjember.jawapos.com/jember/794759946/berani-kritik-kampus-seorang-diri-mahasiswa-uin-khas-jember-demo-demi-perbaikan-fasilitas>.

universitas. Respon yang cepat dan transparan dari pihak rektorat sangat menentukan bagaimana institusi ini dapat merespon krisis dan membangun kembali kepercayaan di kalangan mahasiswa serta masyarakat luas.

d. Krisis Kesejahteraan Mental

Mahasiswa sering menghadapi beban tugas akademik yang tinggi, termasuk tugas kuliah, penelitian, dan penyusunan skripsi. Banyak mahasiswa melaporkan bahwa mereka merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi akademik yang tinggi, baik dari dosen maupun orang tua. Tekanan ini sering kali disertai dengan tenggat waktu yang ketat, yang membuat mahasiswa merasa terdesak untuk menyelesaikan tugas dalam waktu singkat. Tekanan akademik yang berat, sering menjadi faktor signifikan yang memicu stres, kecemasan, dan depresi pada mahasiswa. Kondisi ini dapat berkembang menjadi ide bunuh diri apabila mahasiswa gagal membentuk adaptasi dan resiliensi yang memadai dalam menghadapi tekanan tersebut, sehingga kejadian menjadi tantangan tersendiri bagi kampus untuk mencegah tindakan-tindakan tersebut karena dapat menjadi krisis kesejahteraan mental bagi kampus.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Keluhkan Tugas Kampus, Mahasiswi UIN Jember Nyaris Meninggal

Kuasa Rakyat • Headline, KR News, Peristiwa
Tuesday, 22 November 2022, 20:43



Gambar 4.5

Berita kasus bunuh diri mahasiswa UIN KHAS karena tugas kuliah diunggah oleh Kuasarakyat.com, diakses pada 23 November 2024, sumber : <https://kuasarakyat.com/keluhkan-tugas-kampus-mahasiswi-uin-jember-nyaris-meninggal/>

Berita dengan judul “Keluhkan Tugas Kampus, Mahasiswi UIN KHAS Jember Nyaris Meninggal” menciptakan kesan negatif yang dapat merusak citra kampus. Judul tersebut mengisyaratkan bahwa mahasiswa di UIN KHAS Jember menghadapi beban tugas yang sangat berat dan menumpuk, sehingga berpotensi menimbulkan stres yang ekstrem. Dalam konteks ini, pernyataan dari teman-teman mahasiswi yang terlibat, seperti yang disampaikan oleh Kapolsek Kaliwates, M. Zaenuri, menyoroti betapa seriusnya situasi tersebut. Teman-temannya mengungkapkan bahwa mahasiswi tersebut merasa putus asa dan ingin mengakhiri hidupnya akibat tekanan tugas kuliah yang tidak tertahankan.⁴⁹

⁴⁹ Kuasa Rakyat, “Keluhkan Tugas Kampus, Mahasiswi UIN Jember Nyaris Meninggal,” *Kuasa Rakyat* (blog), November 22, 2022, <https://kuasarakyat.com/keluhkan-tugas-kampus-mahasiswi-uin-jember-nyaris-meninggal/>.

Penggiringan opini semacam ini sangat berbahaya karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan di UIN KHAS Jember. Jika publik percaya bahwa kampus tidak mampu memberikan lingkungan belajar yang sehat dan mendukung, hal ini bisa berdampak pada jumlah pendaftar baru dan reputasi institusi secara keseluruhan. Kasus bunuh diri ini dikategorikan sebagai krisis kesejahteraan mental, karena bunuh diri biasanya merupakan puncak dari gangguan psikologis yang serius, seperti stres berat, depresi, trauma, dan rendahnya penerimaan diri yang dialami mahasiswa.

Oleh karena itu, penting bagi pihak kampus untuk segera merespon pemberitaan ini dengan melakukan evaluasi internal dan meningkatkan komunikasi dengan mahasiswa. Mengadakan sosialisasi terhadap kesehatan mental maupun konseling, serta penanganan keluhan mahasiswa harus menjadi prioritas agar situasi serupa tidak terulang dan citra kampus tetap terjaga, salah satu penanganan keluhan mahasiswa dapat disalurkan dengan membuka sesi tanya jawab atau keluhan mahasiswa yang disampaikan di Instagram *story*.

” Krisis-krisis ini tentunya menjadi bahan evaluasi bagi kampus dan juga bagi kami (HUMAS), sehingga kedepannya dalam menghadapi krisis yang terjadi akan lebih mudah lagi untuk ditangani dan dapat diantisipasi beredarnya informasi-informasi yang liar, dengan membentuk hubungan yang baik kepada publik”⁵⁰

Krisis yang terjadi tersebut tentunya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, dan perbaikan atas strategi yang diterapkan. Kemudian terkait

⁵⁰ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

potensi krisis yang mungkin saja dapat terjadi dan harus dipersiapkan dalam menanganinya melalui saluran Instagram ini, dia menyampaikan :

” Pada dasarnya krisis itu kan sesuatu yang datang yang tidak diduga/disangka-sangka sehingga kita sebagai HUMAS melalui Instagram ini, tentunya harus siap dengan segala kemungkinan yang berpotensi terjadi kedepannya, khususnya melalui media sosial dan perlu dipersiapkan dalam menanganinya, tentunya ada beberapa, seperti insiden bencana alam itu tadi, yang dapat terjadi di kampus, tentunya hal itu dapat terjadi sewaktu-waktu dan perlu adanya strategi dalam membangun kepercayaan publik, sehingga saat insiden terjadi platform Instagram dapat mengcounter-nya. Terus hal yang berpotensi menjadi krisis lagi adalah hoaks, berita mencemarkan dan menjatuhkan citra kampus yang disampaikan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, terus yang terakhir itu adalah terkait serangan siber yang mengganggu sistem IT kampus yang membuat website dan server down, sehingga membutuhkan strategi khusus untuk membackup penyampaian informasi kepada mahasiswa yaitu dengan media sosial Instagram @uinkhasjemberofficial”⁵¹

Strategi *public relations* yang diterapkan khususnya di platform Instagram dirancang untuk dapat mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga dalam penerapannya diperlukan pertimbangan dan pengenalan terkait potensi suatu krisis. Agar strategi yang diterapkan dapat mengantisipasi terjadinya krisis dengan baik. Krisis yang berpotensi terjadi dan dipersiapkan dalam menanganinya, diantaranya adalah bencana alam yang dapat terjadi kapan saja, kemudian berita miring ataupun berita hoaks, dan juga serangan siber yang dapat mengganggu sistem IT kampus. Maka dari itu dibutuhkan adanya strategi yang matang dan perlu adanya dipersiapkan dalam mengantisipasinya untuk mencegah terjadinya hal-hal yang dapat menurunkan kepercayaan publik, dan menjatuhkan citra kampus yang

⁵¹ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

telah di bentuk. Sehingga mengantisipasi terjadinya krisis akan lebih baik dari pada membangun kembali kepercayaan masyarakat pasca terjadinya krisis.

2. Strategi *public relations* yang diterapkan pada Instagram @uinkhasjemberofficial dalam mengantisipasi krisis

Public relations merupakan garda terdepan Universitas, dalam membangun hubungan dengan publik. Semua hal yang berhubungan dengan pihak luar lembaga merupakan tanggung jawab dari *public relations*.⁵² Dalam membangun *public relations* yang baik tentunya diperlukan strategi yang efektif pula, sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan lembaga yang telah ditetapkan. Instagram merupakan salah satu media yang menjadi bagian dalam membangun *public relations* yang efektif.

Dalam pembahasan sebelumnya telah dipaparkan terkait 4 krisis yang telah terjadi di UIN KHAS Jember, yaitu krisis kepercayaan, krisis kepemimpinan, krisis infrastruktur pendidikan, dan krisis kesejahteraan mental. Krisis *public relations* tersebut tentunya dapat menimbulkan dampak serius pada berbagai aspek. Krisis kepercayaan dapat melemahkan reputasi kampus, menurunkan daya tarik sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif dan kehilangan keyakinan publik terhadap integritas dan kredibilitas institusi. Krisis kepemimpinan menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian di internal kampus serta menurunkan moral civitas akademika. Krisis infrastruktur pendidikan dapat memperburuk kondisi pembelajaran dan pelayanan akademik, fasilitas yang tidak memadai dan teknologi yang kurang

⁵² Zulkarnain, "Strategi Public Relations Yayasan Masjid Nusantara dalam Mempertahankan Citra Lembaga," 57.

mendukung berpotensi menurunkan kualitas pendidikan dan pengalaman mahasiswa. Tak kalah penting, krisis kesejahteraan mental, jika tidak ada penanganan yang tepat, stres dan kecemasan dapat meningkat, mengganggu produktivitas dan kesehatan psikologis mahasiswa. Untuk menyelesaikan krisis tersebut tentunya dibutuhkan strategi *public relations* yang tepat dan efektif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber, yaitu kepala Pusat Data dan Informasi Bapak Dr. Moh Afandi, M.Pd.I, observasi dan dokumentasi yang dilakukan penulis, secara umum terdapat beberapa strategi yang diterapkan pada saluran *public relations* Instagram untuk menyelesaikan krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember.

a. Perencanaan

Hal yang pertama kali diungkapkan oleh kepala Pusat Data dan Informasi, ketika ditanya terkait strategi *public relations* yang diterapkan pada aktivitas pemberitaan di Instagram dalam menyelesaikan krisis adalah perencanaan yang matang.

”Strategi *public relations* yang diterapkan di media sosial Instagram ini tentunya dipersiapkan dengan matang oleh kami tim humas. Mulai dari perencanaan dengan mengolah potensi-potensi yang dimiliki kampus, agar kampus mendapat citra baik di mata publik, seperti prestasi-prestasi mahasiswa dan dosen, akreditasi kampus, sehingga hal tersebut dapat membangun citra kampus yang baik.”⁵³

Membangun perencanaan yang matang merupakan suatu hal yang penting diterapkan untuk membentuk strategi *public relations* yang terstruktur pada akun Instagram @uinkhasjemberofficial. Perencanaan

⁵³ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024

dalam strategi *public relations* memegang peran krusial dalam penanganan krisis di lembaga pendidikan seperti UIN KHAS Jember, khususnya melalui aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial.



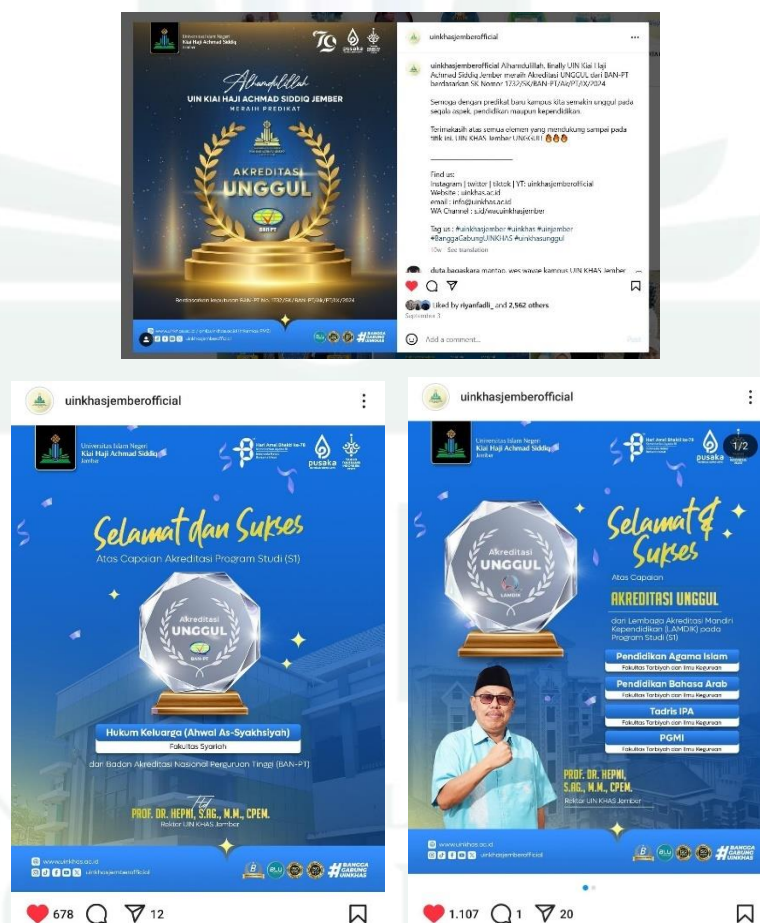
Gambar 4.6

Rapat perencanaan konten bersama tim humas di kantor Humas UIN KHAS Jember, pada 10 Juni 2024

Pada tahap perencanaan, langkah awal yang dilakukan adalah identifikasi dan definisi masalah secara mendalam, terkait krisis yang terjadi baik dari krisis kepercayaan, krisis kepemimpinan, krisis infrastruktur pendidikan, dan krisis kesejahteraan mental. Identifikasi ini penting untuk memahami persepsi, opini, dan kebutuhan audien, sehingga strategi komunikasi yang akan dijalankan benar-benar relevan dan efektif dalam menjawab kekhawatiran publik. Perencanaan yang terstruktur dapat diawali penggalan potensi yang dimiliki kampus sehingga dapat membangun citra kampus yang baik dimata publik.

b. Membangun Citra Positif

Salah satu aktivitas pemberitaan yang ada pada instagram @uinkhasjemberofficial dalam membangun citra yang baik adalah dengan menyajikan informasi prestasi-prestasi baik dari akreditasi unggul kampus juga prestasi dari mahasiswa. Dengan terbentuknya citra kampus yang baik tanpa adanya manipulasi, dan menyembunyikan fakta kepada masyarakat.



Gambar 4.7

Unggahan akreditasi unggul kampus di instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 18 November 2024, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>



Gambar 4.8

Unggahan prestasi mahasiswa di instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 18 November 2024, sumber :
<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk dalam pengimplementasian strategi dalam menggali potensi yang dapat membangun citra kampus lebih baik. Dengan unggahan seperti gambar diatas, kampus UIN KHAS Jember dapat dikenal oleh publik karena prestainya. Membangun citra positif dengan mengunggah prestasi dan akreditasi unggul UIN KHAS Jember merupakan strategi efektif untuk memudahkan persepsi publik terhadap krisis yang pernah terjadi . Dengan menonjolkan keberhasilan seperti akreditasi unggul pada banyak program studi, publik akan melihat bukti konkret bahwa kampus ini terus berkembang dan berkomitmen pada kualitas pendidikan. Selain itu, prestasi mahasiswa yang diraih di tingkat nasional juga memperkuat citra positif bahwa UIN KHAS Jember mampu menghasilkan lulusan berprestasi dan berdaya saing tinggi.

Pengunggahan informasi tentang prestasi dan akreditasi unggul secara konsisten dapat mengalihkan perhatian publik dari isu krisis dan

membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Hal ini juga mendorong calon mahasiswa untuk memilih UIN KHAS Jember sebagai tempat menuntut ilmu, apalagi dengan tersedianya kuota besar pada jalur seleksi prestasi nasional (SPAN-PTKIN) yang menunjukkan kesiapan dan kapasitas kampus dalam menerima mahasiswa berkualitas. Dengan demikian, komunikasi yang transparan dan proaktif melalui publikasi prestasi menjadi alat penting dalam memperbaiki reputasi dan mengurangi dampak negatif dari krisis yang pernah terjadi.

c. Pengemasan Informasi Modern dan Aktual

Selain itu, pengemasan informasi dengan desain yang kekinian dan penyajian konten yang mengikuti tren, dapat meningkatkan *engagement* di media sosial dan menarik perhatian publik. Sehingga informasi dapat diterima oleh publik dengan baik dan tepat sasaran.

”Untuk memberikan warna atau gambaran informasi yang sebenarnya, yang kemudian dikemas dengan desain kekinian, itu merupakan salah satu langkah yang kita lakukan dalam mengantisipasi terbentuknya krisis-krisis. Dengan pengemasan informasi atau pemberitaan yang kekinian, tidak terlalu berlebihan dan dengan corak warna yang saling menyatu memberikan kesan estetik dan juga nilai seni, sehingga dapat dinikmati oleh publik dan informasi juga dapat tersampaikan dengan baik.”⁵⁴

Desain yang menarik tentunya membuat publik akan lebih tertarik untuk membaca, sehingga dapat mempengaruhi algoritma instagram, informasi dapat tersampaikan secara luas khususnya kalangan mahasiswa, dan mencegah terjadinya informasi yang tidak jelas. Dengan gaya komunikasi yang transparan, responsif, dan visual yang modern,

⁵⁴ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

institusi dapat menunjukkan kepemimpinan yang adaptif serta komitmen terhadap perbaikan infrastruktur dan kesejahteraan mental. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pemulihan citra, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari publik dalam proses transformasi institusi, sehingga krisis yang dihadapi dapat diatasi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

”Aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial menyajikan informasi yang aktual, terpercaya dan tentunya terupdate, baik yang sedang terjadi maupun yang telah terjadi. Karena instagram ini dihandle langsung oleh tim HUMAS UIN KHAS Jember. Instagram juga mengaktifkan fitur kolaborasi, jadi informasi yang ada di setiap fakultas maupun UPT yang ada di kampus dapat dikolaborasikan di instagram resmi UIN KHAS Jember, sehingga informasi dapat dipertanggung jawabkan. Sebagai media publik relations memberikan pemberitaan yang terpercaya dan terbaru sangat penting untuk mencegah penyebaran informasi yang salah dan mengurangi potensi kebingungan oleh publik.”⁵⁵

Informasi pemberitaan yang aktual dan terpercaya menjadi elemen yang penting dalam strategi *public relations*, dengan hal tersebut pastinya dapat menjalin kepercayaan publik secara luas, baik dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat dapat menjadikan akun instagram ini sebagai pusat informasi yang terpercaya. Pemberitaan yang tidak akurat dapat merusak reputasi dan citra kampus. Sebuah kampus yang tidak dapat memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kenyataan atau terlambat dalam merespon isu-isu yang berkembang di media sosial akan terlihat tidak profesional. Kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas kampus bisa tergerus, bahkan ketika informasi yang salah dan tidak disengaja. Di sisi lain,

⁵⁵ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

pemberitaan yang tepat waktu dan akurat, seperti pemberitaan prestasi mahasiswa, keberhasilan program kampus, atau keterlibatan dalam kegiatan sosial, akan mendukung citra positif kampus.

”Kemudian dalam melakukan aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial, kami (humas) fleksibel mengikuti perkembangan trend, berani memberikan ide konten yang kekinian dan tidak terkesan kaku dan formal. Sehingga konten banyak diminati masyarakat untuk melihatnya, karena penyajian yang lucu dan unik. Dalam pengemasan konten juga tidak terpaku pada pimpinan, dan HUMAS berani mengambil keputusan dalam pengemasan penyampaian pesan yang lebih diminati oleh masyarakat generasi sekarang.”⁵⁶

Sebagai praktisi *public relations*, penting bagi humas untuk berani berinovasi dalam menyampaikan pesan. Konten yang kreatif, menarik, dan relevan akan lebih mudah diterima oleh publik, terutama oleh generasi muda yang aktif di media sosial. Strategi konten baru yaitu dengan mengikuti trend, ini dapat meningkatkan keterlibatan dan dampak pesan yang disampaikan.

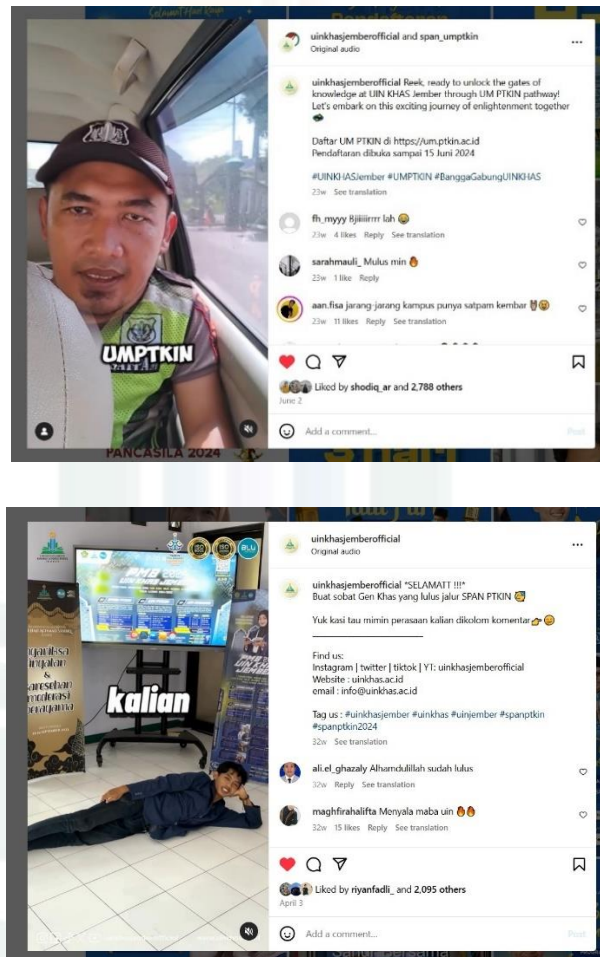


Gambar 4.9

Unggahan dikemas konvensional di Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 18 November 2024, sumber :

<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

⁵⁶ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2024



Gambar 4.10

Unggahan reels yang unik dan mengikuti trend di instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 18 November 2024, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Pengemasan yang konvensional atau terlalu formal tidak memberikan dampak yang signifikan, terbukti pada gambar diatas yang mana pada gambar 4.3, pengemasan informasi masih secara konvensional hanya mendapat jumlah viewers berkisar 2 ribuan dan *like* yang lebih sedikit dibandingkan dengan konten yang lebih unik dan mengikuti *trend* yaitu pada gambar 4.4 berkisar 53 ribuan lebih. Informasi

yang disajikan seperti gambar diatas yaitu dengan mengikuti *trend* dan menarik perhatian diawal akan membuat penonton untuk melihatnya sampai selesai, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh publik dengan baik.⁵⁷ Oleh karena itu, penting bagi Humas untuk berani mengambil keputusan mengenai gaya penyampaian yang lebih segar dan sesuai dengan audien target, tanpa harus terpaku pada keputusan pimpinan yang sering kali konservatif atau lebih berhati-hati.

d. Kerjasama dan Optimalisasi Fitur Instagram

Dalam aktivitas pemberitaan di instagram Humas juga menerapkan strategi yang inovatif dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai kontributor konten, institusi tidak hanya berhasil menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi audien muda, tetapi juga mampu memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi dan keterampilan mereka di bidang komunikasi.

”Untuk pembuatan konten di instagram kita juga dibantu dengan kontributor humas, yang kami rekrut dari seluruh mahasiswa di berbagai fakultas di UIN KHAS Jember, dan tidak membatasi mereka harus dari prodi dan fakultas tertentu. Mulai dari pembuatan konsep, produksi video juga pengeditan dari mereka semua.”⁵⁸

Ide-ide baru dalam pengemasan informasi dalam aktivitas pemberitaan menjadikan informasi lebih mudah untuk diterima publik.

Selain itu keterlibatan mahasiswa menciptakan rasa memiliki yang lebih tinggi terhadap institusi, dan meningkatkan kualitas konten dengan

⁵⁷ Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

⁵⁸ Moh. Nur Afandi, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 juli 2024

beragam perspektif dan ide-ide kreatif dari mahasiswa, konten yang dihasilkan menjadi lebih variatif dan menarik.

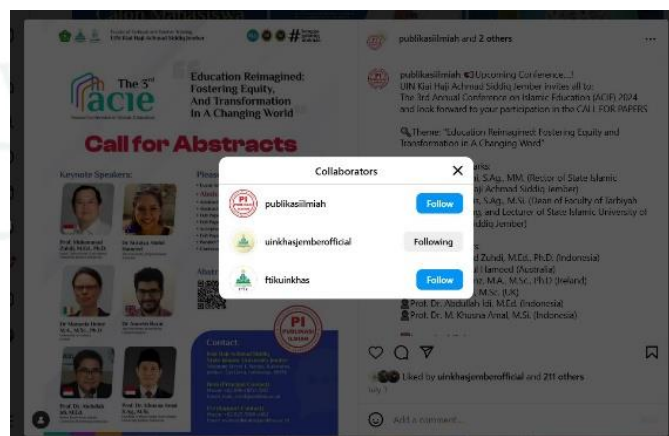
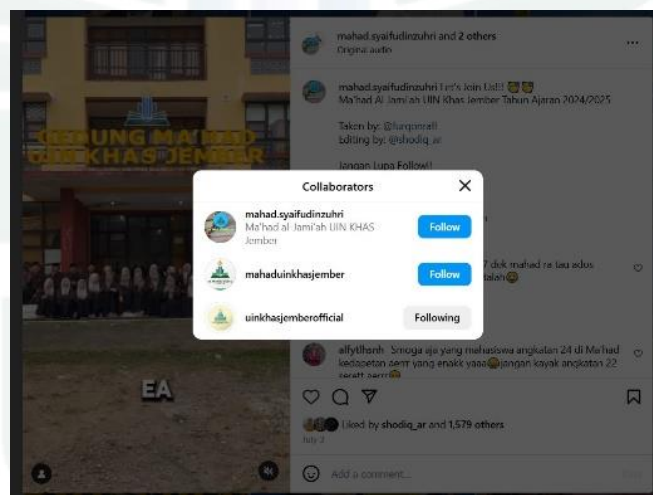
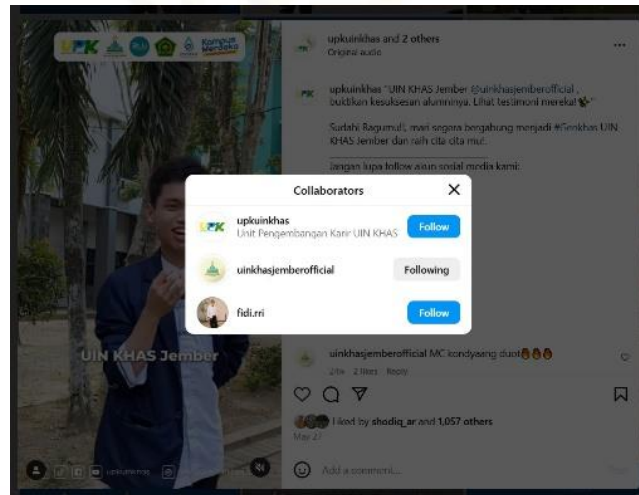
Selain dari tim kontributor Humas, Instagram @uinkhasjemberofficial juga menerapkan fitur kolaborasi. Oleh karena itu, Universitas Islam Negeri (UIN) KHAS Jember dapat berkolaborasi dengan akun-akun resmi Instagram dari Unit Pelaksana Teknis (UPT), fakultas-fakultas, organisasi intra seperti Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA), Senat Mahasiswa (SEMA) maupun yang lain. Melalui fitur kolaborasi ini, mempermudah penyebaran informasi yang disajikan baik visual design, ataupun video konten seputar event dan acara lainnya yang berkaitan dengan UIN KHAS Jember karena video akan otomatis terupload pada instagram @uinkhasjemberofficial ketika diterima, sehingga informasi di instagram ini bisa cepat menyebar kepada seluruh mahasiswa di UIN KHAS Jember.⁵⁹

Komunikasi yang baik antara setiap organisasi intra kampus sangat penting untuk penyebaran informasi yang aktual dan akurat. Dengan menjalin hubungan yang harmonis, fungsi Humas (Hubungan Masyarakat) menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi yang dapat dipercaya. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengurangi kesalah pahaman, tetapi juga memperkuat kolaborasi antar organisasi.⁶⁰ Ketika komunikasi berlangsung dengan efektif, setiap organisasi dalam

⁵⁹ Observasi pada instagram @uinkhasjemberofficial, 18 november 2024

⁶⁰ ardtech, "Membangun Keberhasilan Bersama Melalui Ilmu Komunikasi: Fokus Pada Komunikasi Organisasi Di Universitas Ciputra," *Universitas Ciputra* (blog), November 27, 2023, <https://www.ciputra.ac.id/fikom/membangun-keberhasilan-bersama-melalui-ilmu-komunikasi-fokus-pada-komunikasi-organisasi-di-universitas-ciputra/>.

kampus merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam membangun citra kampus.

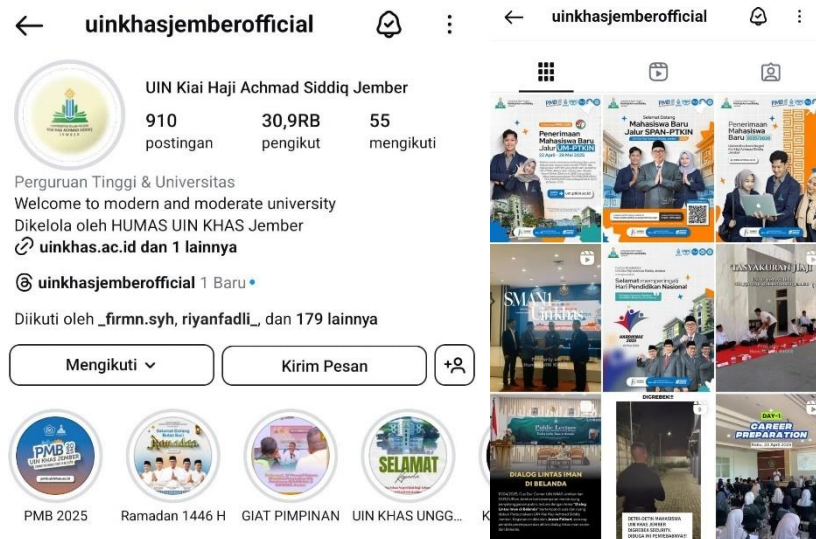


Gambar 4.11

Unggahan dengan fitur kolaborasi di Instagram
 @uinkhasjemberofficial, diakses pada 18 November 2024, sumber :
<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Fitur kolaborasi pada instagram reels mempermudah penyebaran informasi, dengan mengaktifkan fitur kolaborasi pada postingan informasi dari organisasi kampus yang lain dapat terupload secara langsung saat akun instagram @uinkhasjemberofficial menerimanya ajakan kolaborasi tersebut. Dalam konteks ini, Humas berperan sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai pihak, memastikan bahwa informasi penting disampaikan dengan cara yang jelas dan tepat waktu. Dengan demikian, hubungan yang baik antar organisasi tidak hanya memperkuat jaringan sosial di kampus, tetapi juga meningkatkan efektivitas operasional dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, membangun komunikasi yang baik merupakan langkah strategis untuk menciptakan ekosistem kampus yang produktif dan harmonis.⁶¹

⁶¹ Dwiki Achmad Giffary “ Tips Membangun Komunikasi Efektif Dalam Organisasi Untuk Mencapai Kesuksesan” accessed November 16, 2024, <https://komunikasi.untagsby.ac.id/web/beritadetail/tips-membangun-komunikasi-efektif-dalam-organisasi-untuk-mencapai-kesuksesan.html>.



Gambar 4.12

Gambar pemanfaatan fitur yang dimanfaatkan dalam aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 2 Mei 2025, sumber :

<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Selain fitur kolaborasi Humas UIN KHAS Jember memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *story*, *feed*, *reels*, *live*, *Insight*, dan *highlights* untuk mendukung strategi *public relations* secara efektif. Fitur-fitur ini memungkinkan kampus untuk menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan kreatif kepada audien yang lebih luas. Misalnya, *story* digunakan untuk *update* singkat dan *real time* yang bisa disimpan dalam *highlights* agar informasi penting tetap dapat diakses oleh publik kapan saja, sementara *feed* berfungsi sebagai etalase visual yang menampilkan identitas, aktivitas, dan pencapaian kampus secara terstruktur dan permanen.

Selain itu, fitur *reels* dimanfaatkan untuk membuat video pendek yang menarik, edukatif, dan mudah dibagikan, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan pesan kampus ke audien yang lebih muda dan aktif di media sosial. Konten *reels* yang kreatif juga dapat memperkuat branding dan menunjukkan kepribadian institusi secara lebih dinamis. Fitur *live* digunakan untuk interaksi dua arah secara langsung, seperti sesi tanya jawab atau klarifikasi isu krisis, sehingga membangun kepercayaan dan transparansi antara kampus dan publik. Terakhir fitur *insight*, fitur ini digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi performa konten, melalui *insight*, admin akun dapat memantau metrik seperti jangkauan, impresi, interaksi, serta pertumbuhan pengikut secara langsung, sehingga mampu mengidentifikasi bagaimana audien merespon unggahan tertentu selama krisis. Data ini memungkinkan tim PR untuk menilai efektivitas strategi *public relations* yang diterapkan, memilih jenis konten yang paling diterima positif, dan menyesuaikan pesan agar lebih tepat sasaran. Dengan memahami tren keterlibatan dan sentimen publik melalui *insight*, akun @uinkhasjemberofficial dapat merancang langkah responsif yang lebih terukur dan strategis untuk meredam isu serta membangun kembali kepercayaan publik.

Dengan mengoptimalkan seluruh fitur tersebut, Humas UIN KHAS Jember tidak hanya mampu merespon situasi krisis secara cepat, tetapi juga menjaga kontinuitas komunikasi dan membangun citra positif

kampus di era digital. Pengelolaan konten yang konsisten dan relevan melalui *story*, *feed*, *reels*, *live*, dan *highlights* menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan publik serta memastikan pesan krisis tersampaikan secara efektif dan terukur.

Disisi lain, peneliti menemukan strategi khusus yang diterapkan oleh Humas dalam menyelesaikan terjadinya krisis melalui aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial. Dalam menyelesaikan krisis kepemimpinan yaitu terkait pemberitaan penodaan tempat ibadah dimana pemberitaan beredar bahwa pada masa pengenalan kampus mahasiswa baru berjoged di dalam masjid dan dianggap tidak pantas dan menunjukkan lemahnya pengawasan dan pengendalian dari pihak pimpinan kampus terhadap kegiatan mahasiswa.



Gambar 4.13

Konten *reels* dan *live streaming* Q&A mahasiswa di Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 2 Mei 2025, sumber :

<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

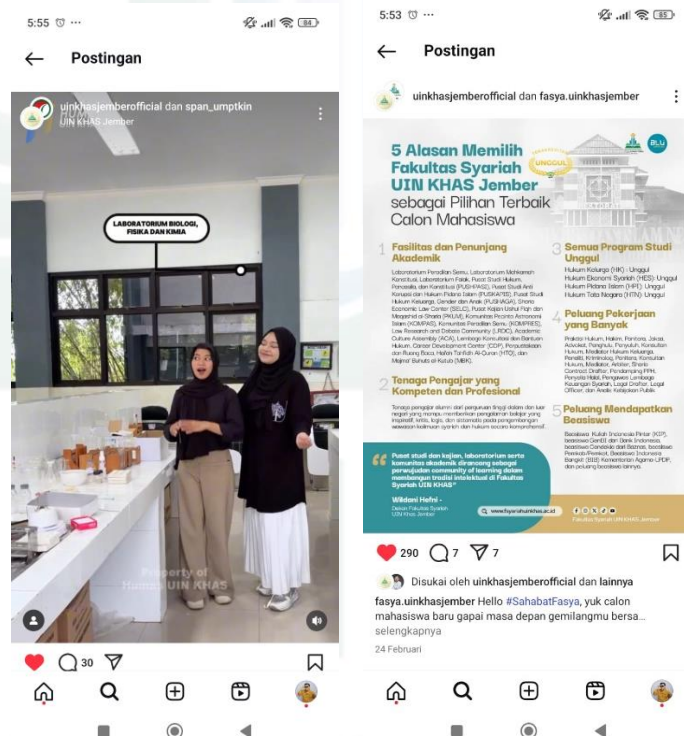
Dalam mengatasi isu penodaan tempat ibadah yang terjadi saat pengenalan kampus UIN KHAS Jember, Humas kampus membuat konten *reels* bersama tokoh masyarakat terkemuka di Jember, Dr. KH. Abd Haris M.Ag. Kolaborasi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan edukasi, toleransi, dan penghormatan terhadap keberagaman serta keamanan lingkungan kampus. Melalui *reels* yang kreatif dan komunikatif, pesan-pesan tersebut dapat menjangkau audien muda secara luas, sekaligus memperkuat citra kampus sebagai institusi yang menjaga nilai-nilai keislaman, kemanusiaan, dan keindonesiaan, sebagaimana selalu ditekankan dalam visi dan misi UIN KHAS Jember.

Keikutsertaan Dr. KH. Abd Haris M.Ag dalam konten *reels* juga menjadi bentuk transparansi dan keterbukaan kampus dalam menghadapi isu sensitif. Konten ini tidak hanya menegaskan komitmen UIN KHAS Jember dalam menjaga harmoni antarumat beragama, tetapi juga membangun kepercayaan publik bahwa kampus aktif berperan dalam menangkal isu-isu yang dapat merusak persatuan. Dengan demikian, penggunaan fitur *reels* menjadi strategi *public relations* yang efektif untuk mengedukasi, mengklarifikasi, dan menanamkan nilai-nilai positif kepada seluruh civitas akademika dan masyarakat luas.

Dalam *live streaming* tersebut membahas terkait Q&A mahasiswa salah satu pembahasan adalah terkait isu penodaan tempat ibadah tersebut, dalam *live* tersebut memberikan klarifikasi, edukasi, serta penjelasan mendalam terkait kebijakan. Selain itu, sesi Q&A ini juga diintegrasikan dengan pengenalan kampus, sehingga calon mahasiswa baru dapat memahami secara langsung

budaya, tata tertib, dan komitmen UIN KHAS Jember dalam menjaga kerukunan dan keamanan seluruh civitas akademika.

Selain krisis kepercayaan, dalam aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial terdapat juga upaya dan penjelasan dalam menyelesaikan krisis infrastruktur pendidikan yaitu dengan keterbukaan terhadap fasilitas kampus. Terdapat beberapa konten yang disajikan baik dalam bentuk desain maupun video kreatif.



Gambar 4.14

*Reels dan feed menjelaskan fasilitas kampus,
diakses pada 2 Mei 2025, sumber :*

<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Dalam menangani krisis infrastruktur pendidikan, Humas UIN KHAS Jember memanfaatkan fitur feed Instagram untuk menampilkan secara visual dan terstruktur kondisi fasilitas kampus, seperti gedung perkuliahan, laboratorium, perpustakaan, dan sarana penunjang lainnya. Melalui *feed* yang tertata rapi, civitas akademika dan masyarakat luas dapat melihat secara langsung upaya kampus dalam memperbaiki, memperbarui, atau membangun infrastruktur yang layak, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kualitas dan komitmen kampus dalam menyediakan lingkungan belajar yang kondusif.

Selain itu, fitur *reels* digunakan untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan interaktif, memperlihatkan aktivitas di dalam fasilitas kampus yang ada. Melalui *reels*, humas UIN KHAS Jember menampilkan suasana kelas, laboratorium modern, perpustakaan, serta area publik yang mendukung proses pembelajaran, sehingga pesan mengenai perbaikan infrastruktur tersampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audien, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada kepala Pusat Data dan Informasi UIN KHAS Jember yaitu Dr. Moh. Afandi, M.Pd.I, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada akun Instagram @uinkhasjemberofficial, kemudian dikaji dengan teori yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan mengenai "Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial."

1. Bentuk krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember

a. Krisis Kepercayaan

Krisis kepercayaan yang terjadi di UIN KHAS Jember berupa protes mahasiswa dalam bentuk demonstrasi yang mempertanyakan penggunaan uang kuliah tunggal (UKT) dan pendanaan kampus yang tidak ada transparansi, uang kuliah tunggal yang dinilai mahal dan fasilitas yang kurang menjadi pemicu utama. Berdasarkan kajian teori krisis ini masuk pada jenis *emerging crisis*, dimana krisis ini muncul dari keluhan beberapa mahasiswa terkait biaya kuliah yang dinilai mahal, tidak sebanding dengan fasilitas dan tidak adanya keterbukaan terhadap penggunaan dana ataupun pembangunan.

Dalam penyelesaiannya Humas menerapkan strategi khusus yaitu yang pertama pemantauan pada aplikasi instagram, dengan melihat timbal balik pada kolom komentar dan pada *insight* postingan untuk menemukan ketidakpuasan yang diberikan oleh mahasiswa. Kemudian komunikasi, menyajikan informasi terkait pembangunan kampus dan fasilitas-fasilitas kampus.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Gambar 4.15

Reels pembangunan gedung BEC UIN KHAS Jember di postingan Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 8 Mei 2025, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Postingan ini termasuk dalam strategi dalam menjawab terkait transparansi penggunaan dana dan juga perbaikan fasilitas yang ada di UIN KHAS Jember, sehingga krisis kepercayaan yang terjadi dapat terselesaikan dengan adanya transparansi dan pembangunan kampus.

b. Krisis Kepemimpinan

Pemberitaan miring tentang kampus pada aktivitas pengenalan kampus yang menggunakan Masjid dan membiarkan mahasiswa melakukan joget di dalamnya, menunjukkan lemahnya pengawasan dan keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Lembaga kampus yang berlabelkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, namun kegiatannya yang dianggap tidak bermoral sehingga membuat lembaga dalam situasi krisis.

Krisis ini masuk dalam kategori *sustained crisis* (krisis bertahan) yang mana merupakan krisis yang susah hilang. Dimana krisis ini merusak citra kampus yang dibangun dengan citra islami namun kegiatannya yang dinilai tidak bermoral. Dalam krisis ini tentunya membutuhkan penanganan yang membutuhkan waktu lama dalam menyelesaikan, adapun beberapa strategi yang di terapkan oleh Humas UIN KHAS Jember pada aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial diantaranya, membangun kerjasama dengan tokoh masyarakat dengan membuat konten keagamaan untuk membangun kembali citra islami kampus, dan menunjukkan keberhasilan kepemimpinan dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik. Kemudian konten tersebut di kemas dengan komunikasi yang menarik.



Gambar 4.16

Feed kegiatan islami dan kerjasama di instagram
 @uinkhasjemberofficial, diakses pada 8 Mei 2025, sumber :
<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Konten islami dapat membangun kembali citra kampus yang berlebelkan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, sehingga kepercayaan publik terhadap kepemimpinan kampus dapat perlahan terselesaikan karena bukti dari terjalannya kerjasama yang sukses dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang berjalan dengan baik di kampus menunjukan kinerja kepemimpinan yang baik. *Monitoring* berkala juga diterapkan untuk tetap menjaga penyampaian informasi dapat diterima oleh publik dengan baik. *Monitoring* ini dilakukan dengan melihat fitur *insight* pada postingan, kemudian merespon komentar dengan baik.

c. Krisis Infrastruktur Pendidikan

Fasilitas dan tenaga pendidik yang dinilai kurang juga tidak berkompeten di bidangnya, menjadi pemicu utama terjadinya krisis infrastruktur pendidikan. Dimana mahasiswa menuntut untuk melakukan perbaikan fasilitas kampus yang dikemas dalam aksi demonstrasi, sehingga banyak media yang menyebarkan pemberitaan tersebut dan dapat menjatuhkan citra kampus.

Krisis infrastruktur termasuk dalam kategori *emerging crisis* (krisis muncul) krisis ini muncul disebabkan ketidakpuasan mahasiswa dengan fasilitas akademik yang kurang dan mengganggu

aktivitas pendidikan, jika dibiarkan krisis ini dapat berkembang dan menurunkan kepercayaan mahasiswa terhadap kampus sehingga berkembang menjadi krisis kepercayaan.

Dalam penanganannya Humas membangun komunikasi yang transparan pada aktivitas pemberitaan di Instagram terhadap pembangunan dan fasilitas kampus, diterapkan juga interaksi langsung pada fitur DM maupun komentar dimanfaatkan untuk menampung aspirasi mahasiswa.

d. Krisis Kesejahteraan Mental

Terakhir krisis kesejahteraan mental, kasus percobaan bunuh diri yang beberapa kali terjadi di UIN KHAS Jember menjadi masalah tersendiri bagi kampus dalam membentuk lingkungan belajar yang sehat dan mendukung. Krisis ini termasuk dalam kategori *emerging crisis* (krisis muncul) dimana krisis ini berkembang dari lingkungan belajar yang kurang sehat yang di sebar media luar kampus yang dapat menjatuhkan citra kampus.

Dalam penyelesaian krisis ini membutuhkan strategi khusus salah satunya dalam media Instagram, mendefinisikan *problem* penting dalam menggali permasalahan yang sering membuat mental mahasiswa *down*, sehingga dalam pengemasan informasi dapat di sajikan dengan gaya komunikasi yang lucu dan menarik. Kemudian perencanaan dan komunikasi, membentuk konsep komunikasi dan penjadwalan dengan mempertimbangkan problem yang telah

ditemukan sebelumnya dan sasaran utama sehingga penyampaian informasi dapat tepat sasaran. Komunikasi yang disajikan dapat berupa mendokumentasikan kegiatan-kegiatan terkait seminar kesehatan mental, fasilitas kesehatan yang berfokus pada psikologi mahasiswa, atau bisa berupa tips dan trik dalam menjaga kesehatan mental. Dalam penelitian ini peneliti belum menemukan strategi khusus yang diterapkan pada krisis kesehatan mental pada aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial.

2. Strategi *Public Relations* yang diterapkan dalam mengatasi krisis di Instagram @uinkhasjemberofficial

Makadari itu, untuk mengatasi krisis-krisis tersebut UIN KHAS Jember menerapkan strategi public relations dengan matang melalui aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial. Penggabungan Humas dengan pembangunan citra seperti ini selaras dengan strategi *public relations* mix yang dikemukakan oleh Thomas L. Haris yaitu PENCILS. Berikut ini strategi PENCILS pada public relations diantaranya sebagai berikut :

a. *Publications*

Publikasi di Instagram @uinkhasjemberofficial dikelola oleh Humas UIN KHAS Jember sebagai bagian dari strategi digitalisasi layanan informasi kampus. Konten yang dipublikasikan meliputi dokumentasi kegiatan seminar, pelatihan, kunjungan dari pejabat daerah seperti Bupati Jember dan Bupati Bondowoso, serta berbagai aktivitas kampus lainnya. Selain itu, akun ini juga secara rutin menampilkan

prestasi-prestasi dosen dan mahasiswa, capaian akreditasi unggul kampus, serta konten kreatif seperti meme dan quote inspiratif. Semua ini bertujuan untuk memperkuat citra institusi, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun komunikasi yang efektif dengan civitas akademika serta masyarakat luas.

Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi memungkinkan UIN KHAS Jember untuk menyebarkan informasi secara *real time*, menjangkau audien yang lebih luas, dan membangun interaksi dua arah dengan pengikutnya. Konten audiovisual dan infografis yang disajikan tidak hanya mendokumentasikan kegiatan, tetapi juga menjadi sarana promosi prestasi dan nilai-nilai positif kampus. Dengan konsistensi dan relevansi pesan yang disampaikan, digitalisasi layanan informasi melalui Instagram ini bertujuan meningkatkan kepercayaan mahasiswa dan memperkuat reputasi UIN KHAS Jember di era digital.

b. *Event*

Penyelenggaraan acara merupakan salah satu strategi *public relations* dalam menjalin kerja sama maupun membangun *branding* kampus UIN KHAS Jember, selain itu, acara dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun saling pengertian, dan menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Diadakannya sebuah acara berperan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awarness*), maupun upaya

pemenuhan selera (*pleasure*) serta menarik simpati dan empati (Ruslan, 2017).⁶² Penyelenggaraan acara juga bertujuan untuk mempromosikan nilai-nilai, prestasi, dan kegiatan organisasi, sekaligus meningkatkan kesadaran dan dukungan publik terhadap kebijakan serta langkah-langkah yang diambil oleh organisasi.



Gambar 4.15

Postingan feed dan reels *event* kampus di Instagram

@uinkhasjemberofficial, di akses 3 Mei 2025, sumber :

<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Strategi *public relations* pada Instagram @uinkhasjemberofficial, dalam mengemas event memanfaatkan dua fitur utama, yaitu feed dan reels, untuk mengoptimalkan komunikasi dengan publik. Pada feed, konten yang disajikan cenderung bersifat informatif dan dokumentatif,

⁶² Hafizh Tamam Hisbullah “Strategi Public Relations Dompok Dhuafa Di Kota Semarang Dalam Membangun Kesadaran Berzakat - Walisongo Repository,” 58, accessed May 3, 2025, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21421/>.

seperti publikasi kegiatan seminar, kunjungan pejabat, prestasi dosen dan mahasiswa, serta capaian institusi. Konten feed dirancang dengan visual yang menarik dan narasi yang jelas agar mudah dipahami dan meningkatkan kredibilitas serta citra positif kampus.

Sementara itu, reels digunakan untuk menjangkau audien yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*, karena format video pendek ini lebih mudah viral dan sering muncul di halaman eksplor Instagram. Reels yang disajikan berisi dokumentasi kegiatan, testimoni, atau momen-momen inspiratif yang dikemas secara kreatif dan dinamis agar lebih menarik perhatian, terutama dari kalangan muda.

c. *News*

Strategi *public relations* kategori *News* yang diterapkan Humas pada aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial memanfaatkan fitur unggahan story berupa *live report*, serta feed dan reels dokumentasi kegiatan yang diunggah kurang dari 24 jam setelah acara berlangsung. Sehingga informasi dan pemberitaan terkait aktivitas kampus, seperti sosialisasi, peringatan hari besar, hingga pelaksanaan proyek perubahan, dapat tersampaikan secara *real time* dan aktual kepada publik, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa. Dengan penyajian yang cepat dan visual, audien dapat langsung mengikuti perkembangan terbaru di lingkungan UIN KHAS Jember tanpa jeda waktu yang lama.



Gambar 4.16

Live report dan reels dokumentasi acara di Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 3 Mei 2025, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Strategi ini juga meningkatkan *engagement* dan kepercayaan publik internal maupun eksternal terhadap institusi. Dokumentasi visual melalui reels dan feed, yang didukung oleh laporan langsung di story, memberikan kesan transparansi dan keterbukaan informasi. Konten yang diunggah secara konsisten dan cepat turut memperkuat citra UIN KHAS Jember sebagai kampus modern dan responsif terhadap kebutuhan komunikasi digital masa kini.

d. *Community*

Dalam menyajikan informasi di Instagram @uinkhasjemberofficial Humas menekankan pada kolaborasi aktif dengan mahasiswa sebagai Kontributor Humas. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk ikut

berperan langsung dalam proses pemberitaan, mulai dari pengumpulan data, pengemasan konten, hingga publikasi di platform digital. Dengan melibatkan mahasiswa, informasi yang disampaikan menjadi lebih relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta tren yang berkembang di kalangan generasi muda.

Selain itu, pelibatan mahasiswa dalam aktivitas Humas juga memperkuat *sense of belonging* dan partisipasi aktif dalam komunitas kampus. Pengemasan informasi yang kekinian, kreatif, dan inovatif seperti melalui reels, infografis, atau live report membuat komunikasi kampus menjadi lebih dinamis dan mudah diterima oleh publik internal maupun eksternal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun citra UIN KHAS Jember sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan terbuka terhadap keterlibatan civitas akademika dalam pengelolaan informasi.

e. *Image*

Strategi public relations dalam membangun *image* kampus melalui Instagram @uinkhasjemberofficial berfokus pada pembangunan citra kampus sebagai institusi modern, moderat, dan berprestasi. Melalui unggahan yang menampilkan pencapaian akademik dan non-akademik, kerja sama dengan berbagai pihak, serta testimoni kepuasan mahasiswa, Humas berhasil menonjolkan keunggulan dan kepercayaan publik terhadap kampus. Selain itu, informasi penting seperti beasiswa dan proses pendaftaran juga dipublikasikan secara rutin dengan desain visual yang

menarik dan video kreatif yang mengikuti tren digital, sehingga mudah diakses dan dipahami oleh calon mahasiswa maupun masyarakat luas.

Selain memperkuat reputasi, strategi ini juga meningkatkan *engagement* dan daya tarik generasi muda terhadap kampus. Dengan memanfaatkan fitur reels, feed, dan story, tim Humas mampu menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan kekinian, sekaligus memperlihatkan dinamika kehidupan kampus yang aktif dan inovatif. Pengemasan informasi yang mengikuti tren digital memastikan bahwa UIN KHAS Jember tetap relevan dan mudah dikenali di tengah persaingan perguruan tinggi nasional.

Dengan konsistensi dalam menyajikan konten positif dan informatif, tim Humas berhasil membangun citra UIN KHAS Jember sebagai kampus yang tidak hanya unggul dalam prestasi, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan komunikasi publik. Hal ini menciptakan persepsi yang kuat di benak masyarakat, baik internal maupun eksternal, bahwa UIN KHAS Jember layak menjadi pilihan utama dalam pendidikan tinggi.

f. *Lobby*

Public relations memegang peran yang penting dalam proses *lobbying*, membantu membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi atau individu dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*).⁶³

Dalam *public relations*, strategi ini biasanya melibatkan upaya

⁶³ HM Vokasi Humas UI on Instagram: "Strategi Lobbying Ala PR Modern" di akses pada 4 Mei 2025, <https://www.instagram.com/p/C2FAXE9SWio/>.

membangun relasi dan komunikasi strategis dengan pihak eksternal (seperti pemerintah, mitra kampus, atau lembaga lain) untuk mencapai tujuan bersama, misalnya dalam penandatanganan kerja sama, penggalangan dukungan, atau advokasi kebijakan.

Fitur kolaborasi Instagram seperti posting bersama, kolaborasi story, atau mention dimanfaatkan Instagram @uinkhasjemberofficial untuk memperkuat strategi *public relations lobbying*. Dengan fitur ini, @uinkhasjemberofficial memperluas jangkauan informasi, membangun sinergi dengan mitra, serta menunjukkan dukungan dan kerja sama yang solid kepada publik. Kolaborasi ini juga menambah nilai transparansi dan keterbukaan dalam setiap aktivitas *lobbying*, sehingga publik dapat melihat secara langsung proses dan hasil dari kerja sama yang dilakukan.

Dalam konteks strategi PR *lobbying*, pemanfaatan fitur kolaborasi Instagram membantu membangun citra institusi yang inklusif, adaptif, dan terbuka terhadap kerja sama dengan berbagai pihak. Selain itu, kolaborasi ini juga memperkuat pesan bahwa UIN KHAS Jember aktif membangun relasi strategis untuk mencapai tujuan bersama, baik dalam lingkup akademik, kemahasiswaan, maupun kerja sama eksternal. Dengan demikian, fitur kolaborasi Instagram menjadi alat yang efektif untuk memperkuat strategi PR *lobbying* dan membangun kepercayaan publik.

g. *Social Responsibility*

Dalam strategi *public relations* terkait *social responsibility* salah satu yang dimanfaatkan Humas UIN KHAS Jember pada aktivitas pemberitaan

di Instagram yaitu sebagai media untuk menyampaikan komitmen dan aksi nyata institusi terhadap isu lingkungan. Strategi ini diawali dengan unggahan berupa feed yang berisi pernyataan dukungan terhadap program pemerintah, yaitu gerakan menanam sejuta pohon.



Gambar 4.17

Unggahan feed dan reels gerakan menanam sejuta pohon di Instagram @uinkhasjemberofficial, diakses pada 4 Mei 2025, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>

Unggahan ini berfungsi sebagai bentuk edukasi dan ajakan kepada publik, sekaligus menegaskan peran aktif kampus dalam mendukung kebijakan nasional dan isu-isu sosial. Dengan desain visual yang menarik dan narasi yang jelas, pesan tentang pentingnya menjaga lingkungan dan kontribusi kampus terhadap masyarakat menjadi lebih mudah diterima dan diingat oleh audien.

Strategi ini diperkuat dengan unggahan reels yang mendokumentasikan kegiatan nyata menanam pohon di Pantai Cemara bersama mahasiswa dan masyarakat sekitar. Konten video ini tidak hanya membuktikan keterlibatan dan partisipasi aktif UIN KHAS Jember, tetapi juga memperlihatkan kolaborasi antara kampus dan komunitas lokal. Melalui fitur reels, Humas mampu menyampaikan pesan secara lebih interaktif, inspiratif, dan viral, sehingga meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra kampus sebagai institusi yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, strategi PR *social responsibility* di Instagram @uinkhasjemberofficial berhasil membangun citra positif, memperkuat relasi dengan pemerintah dan masyarakat, serta mendorong partisipasi aktif civitas akademika dalam aksi sosial.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini teridentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi citra kampus, dan perlu untuk diatasi dengan memanfaatkan aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial.

1. Bentuk krisis yang terjadi di UIN KHAS Jember

Krisis ini meliputi, krisis kepercayaan yaitu protes mahasiswa terkait transparansi penggunaan uang kuliah tunggal (UKT). Krisis kepemimpinan yang tercermin dari lemahnya pengawasan dan keterlibatan pimpinan dalam kegiatan kampus. Krisis infrastruktur pendidikan akibat kurangnya fasilitas dan tenaga pendidik yang kompeten. Krisis kesejahteraan mental yang ditunjukkan oleh kasus percobaan bunuh diri di kampus.

2. Strategi *public relations* yang diterapkan dalam aktivitas pemberitaan di Instagram @uinkhasjemberofficial

Meliputi *Publications* dokumentasi kegiatan dan prestasi-prestasi. *Event*, memanfaatkan dua fitur utama, yaitu feed dan reels. *News*, memanfaatkan fitur unggahan *story* berupa *live report*, yang diunggah kurang dari 24 jam. *Community*, kolaborasi aktif dengan mahasiswa sebagai kontributor humas. *Image*, pembangunan citra melalui kerja sama dan testimoni. *Lobby*, memanfaatkan fitur kolaborasi Instagram untuk membangun citra institusi yang inklusif, adaptif, dan terbuka. Terakhir *Social Responsibility*, berbentuk edukasi dan ajakan kepada publik

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan citra UIN KHAS Jember dan mengatasi masalah yang diidentifikasi.

1. Dalam beberapa kasus krisis seperti krisis kesehatan mental dan krisis kepercayaan kurang adanya strategi khusus yang berfokus pada penyelesaian masalah tersebut, sehingga perlu adanya peningkatan komunikasi proaktif dengan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih agresif untuk merespons pemberitaan negatif pada platform instagram. Ini bisa dilakukan dengan merilis informasi yang jelas dan transparan mengenai kebijakan kampus, serta menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi kritik atau isu yang muncul.
2. Pengelolaan protes mahasiswa sering terjadi akibat pengelolaan informasi yang kurang baik. Pihak kampus sebaiknya menjalin dialog terbuka dengan mahasiswa untuk memahami aspirasi mereka dan menciptakan forum diskusi yang konstruktif dengan membuat Q&A pada instagram story, menampung aspirasi kemudian dikomunikasikan kepada pimpinan.
3. Perlu adanya peningkatan keaktualan dalam merespon krisis untuk menekan penyebaran informasi terkait krisis dengan informasi yang tepat, seperti mendokumentasikan aksi protes dengan cara yang positif, menyoroti tuntutan rasional mahasiswa dan menghindari fokus pada kekacauan.

- 98

Kabupaten Probolinggo,” *POPULIKA* 10, no. 2 (July 8, 2022): 58, <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>.

Toha Muhammad dkk, “Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia ” *Technomedia Journal (TMJ)* Vol. 8 No. 2, Oktober 2023, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>

Vebriyanto Widian dan Puspitawhardani Salsabila “Strategi Komunikasi Krisis Batik Air Dalam Menghadapi Serangan Media Sosial Studi Kasus: Pesawat Batik Air Dalam Penerbangan Kuala Lumpur - Jakarta Mengalami AC Mati” *Kaganga Komunika Jurnal Of Communication Science* Volume 05 Nomor 02, November 2023, 161 <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i2.3027>

Dwi Bunga, ”Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 2023. Hlm. 4664-4672 <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.26818>

Musyafa Falih Dwi dan Ahmadi Dadi.” Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial” *Jurnal Riset Public Relations* Vol. 3 no. 2, Desember 2023, <https://doi.org/10.29313jrpr.v3i2.3116>

Widyastuti Aritma dan Ekoputro Widiyanto ” Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Ngajuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi ” *Jurnal Sintesa* Vol 2 No.2 Agustus 2023. <https://8896-Article%20Text-30459-1-10-20230705.pdf>

Kamilla Arindi Mutiara dan Hasanah Romaida Uswatun, “Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id,” *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 3, no. 2 (February 13, 2024)

Jefkins Frank, *Public Relations* edisi kelima, disempurnakan Daniel Yadin (Jakarta : Erlangga, 2004)

Kriyantono Rachmat, *Teori Teori Public Relations Prespektif Barat Dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta: Kencana,2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shodiq Annurrohman
NIM : 212103010004
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial “ ini adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 2025

Penulis



Shodiq Annurrohman

212103010004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

Strategi *Public Relations* Dalam Mengantisipasi Terjadi Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjember official	1. Bentuk-bentuk potensi krisis 2. Strategi <i>Public Relations</i>	a. Fasilitas b. Kejelasan c. Hubungan baik d. Sosialisasi e. Kerjasama f. Hubungan baik	1. a. Tingkat kepuasan publik terhadap fasilitas yang disediakan. b. Kejelasan informasi yang disampaikan kepada publik terkait layanan atau kebijakan. c. Intensitas komunikasi antara lembaga dan publiknya 2. a. Bentuk kerjasama yang dilakukan dalam mengantisipasi krisis b. Peran <i>public relations</i> dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat.	3. Observasi partisipan, dan non partisipan 4. Wawancara (Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) 5. Dokumentasi	1. Penelitian Kualitatif 2. Metode pengumpulan data 3. Keabsahan data menggunakan pendekatan Triangulasi teknik	Bagaimana strategi yang diterapkan pada aktivitas pemberitaan di instagram @uinkhasjemberofficial untuk mengantisipasi terjadinya krisis <i>public relations</i> ?



SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini, kepala Pusat Data dan Informasi Kelembagaan, menerangkan dengan sesungguhnya :

Nama : Shodiq Annurrohman
NIM : 212103010004
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Telah melakukan penelitian dengan judul " Strategi *Public Relations* Dalam Menyelesaikan Krisis Melalui Aktivitas Pemberitaan Di Instagram @uinkhasjemberofficial yang dimulai pada 10 Mei – 20 November 2024 dengan baik.

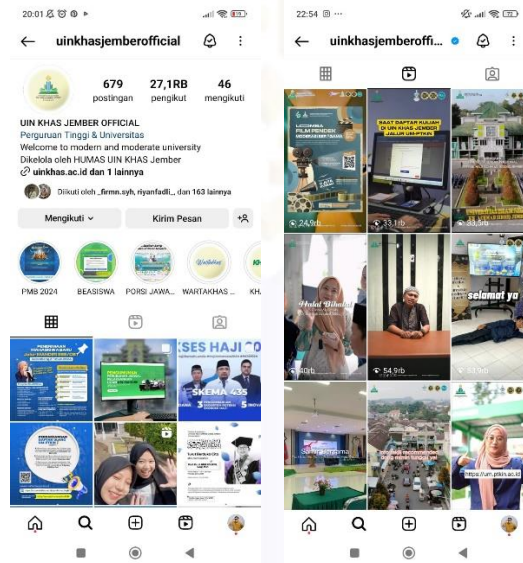
Demikian surat ini dibuat untuk digunakan dengan semestinya

Jember, 28 November 2024
Kepala Pusat Data
dan Informasi Kelembagaan,




Dr. Moh. Nor Afandi, M.Pd.I

DOKUMENTASI



Tampilan profile Instagram @uinkhasjemberofficial dan reels, instagram ini menjadi sumber informasi peneliti dengan teknik penelitian dokumentasi dan observasi nonpartisipatif, diakses pada 18 November 2024, sumber :
<https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>



Wawancara bapak Dr. Moh. Afandi, M.Pd.I pada tanggal 17 Juli 2024 di kantor humas, beliau selaku kepala Pusat Data dan Informasi di UIN KHAS Jember., yang menjadi informan utama dalam penelitian ini.



Rapat perencanaan konten bersama tim humas UIN KHAS Jember di kantor humas UIN KHAS Jember pada 10 Juni 2024, kegiatan ini merupakan salah satu langkah dalam observasi partisipan yang dilakukan peneliti.

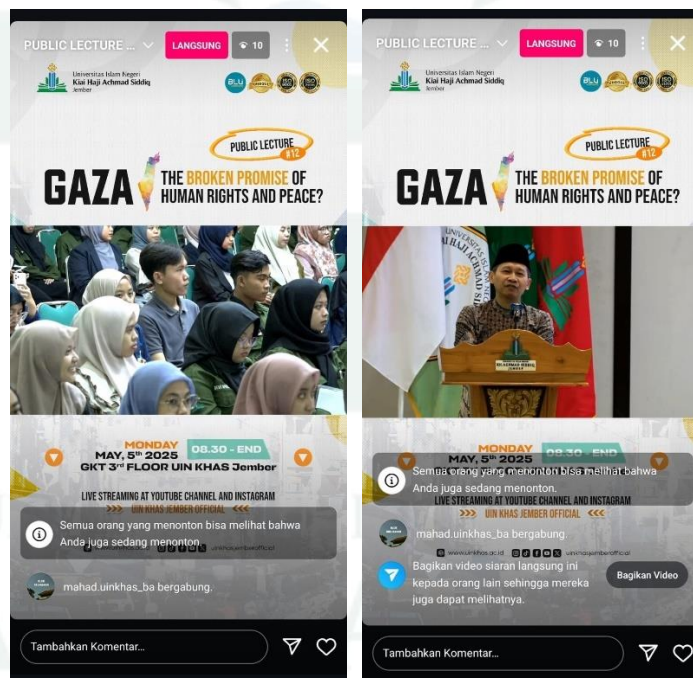


Pembuatan konten Editing dan Design di humas UIN KHAS Jember pada tanggal 14 November 2024, kegiatan ini merupakan salah satu langkah dalam observasi partisipan yang dilakukan peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Pembekalan untuk kameramen Kontributor Humas sebelum bertugas di Humas pada tanggal 3 Mei 2025



Tampilan *live streaming* di Instagram @uinkhasjemberofficial dalam salah satu *event* di UIN KHAS Jember, di akses pada tanggal 5 Mei 2025, sumber : <https://www.instagram.com/uinkhasjemberofficial?igsh=MTZoZjZwM2ExY2V0dQ==>



Dokumentasi persiapan dan pemasangan alat live streaming di GKT lantai 3 UIN KHAS Jember pada 4 Mei 2025



Operator *live streaming* di GKT lantai 3 UIN KHAS Jember pada 5 Mei 2025

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama Lengkap : Shodiq Annurrohman
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 21 Juli 2001
Alamat Rumah : Ds. Danyangmulyo Rt.03 Rw.03, Kec.
Winong Kab. Pati
No. Hp : 085283148583

2. Riwayat Pendidikan

RA : RA Tarbiyatul Muhtadi (2007-2009)
MI : MI Tarbiyatul Muhtadi (2009-2015)
MTs : MTs Negeri 1 Pati (2015-2018)
SMK : SMK Al-Falah Winong (2018-2021)
S1 : UIN KHAS Jember (2021-2025)

3. Riwayat Organisasi

- a. Komunitas Perfilman Jember
- b. Pengurus Mahad Al-Jami'ah UIN KHAS Jember
- c. Kontributor Humas UIN KHAS Jember
- d. Media Center Fakultas Dakwah UIN KHAS Jember
- e. Ikatan Alumni Mahad Al-Jamiah (IKMAL) UIN KHAS Jember