
Strategi *Digital Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta

Farah Aisyah¹⁾, Aulia Ayati Nurafifah²⁾, Mahdinar³⁾, Sa'diyah El Adawiyah⁴⁾

^{1,2,3,4)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : farrahaisyah.23@gmail.com
auliaayati26@gmail.com
mahdinarr10@gmail.com
sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital public relations (*Digital PR*) yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam upaya meningkatkan citra universitas, serta memahami bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui media digital dan kontribusinya dalam membentuk persepsi dan citra positif di kalangan publik. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur terhadap pihak-pihak terkait dalam pengelolaan *Digital PR* di UMJ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital PR* di UMJ dilakukan secara terencana, dengan pemetaan audiens, penyusunan pesan sesuai kebutuhan, serta pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi. Strategi ini telah membantu memperluas jangkauan komunikasi, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan publik. Namun, masih ditemukan tantangan dalam konsistensi pesan, evaluasi dampak yang belum optimal, dan keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Digital PR* di UMJ telah berkontribusi positif dalam membentuk citra universitas, namun perlu pengembangan lebih lanjut terutama pada aspek evaluasi berbasis data dan penguatan hubungan dua arah dengan publik agar dampaknya lebih maksimal.

Kata Kunci: *Digital public relations*, *Citra Universitas*, *Media Digital*

Abstract

This study aims to analyze the digital public relations (*Digital PR*) strategies implemented by Universitas Muhammadiyah Jakarta to enhance university image, and to understand how these strategies are executed through digital media and their contributions to shaping positive perceptions and image among the public. The research uses a qualitative descriptive approach with semi-structured interviews involving parties related to *Digital PR* management at UMJ. The results show that *Digital PR* strategies at UMJ are planned systematically, including audience mapping, message formulation tailored to needs, and the use of various digital platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and the official website. These strategies have helped expand communication reach, build a positive image, and increase public trust. However, challenges remain in message consistency, suboptimal impact evaluation, and limited human resources. The study concludes that *Digital PR* strategies at UMJ have positively contributed to university image formation, but further development is needed, especially in data-based evaluation and strengthening two-way relationships with the public for greater impact.

Keywords: *Digital public relations*, *University Image*, *Digital Media*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang telah menghasilkan inovasi baru dan peluang di berbagai bidang. Perkembangan yang pesat ini memungkinkan akses informasi secara fleksibel dari berbagai tempat dan waktu. Dari hal ini memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, terutama dalam mendukung aktivitas pekerjaan dan penyediaan informasi termasuk dalam sektor pendidikan (Putri et al, 2024). Dalam konteks kehumasan di sektor pendidikan, teknologi komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menjembatani komunikasi antara institusi pendidikan dengan masyarakat luas, termasuk siswa, orang tua, dan alumni (Wisman, 2017). Praktik kehumasan di sektor pendidikan yang sebelumnya lebih terfokus pada media cetak, elektronik, dan media tradisional lainnya, kini mulai bergeser menuju media digital.

Pergeseran ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, yang memungkinkan informasi disebarluaskan dengan lebih cepat dan luas (Sari et al, 2019).

Salah satu bentuk adaptasi komunikasi modern yang banyak diterapkan oleh organisasi adalah *Digital public relations (Digital PR)*. *Digital PR* merupakan pengembangan dari praktik hubungan masyarakat (public relations) yang memanfaatkan media digital seperti situs web, media sosial, dan platform online lainnya untuk menjalin hubungan dengan publik secara interaktif dan berkesinambungan (Mujiyanto, 2025). Melalui *Digital PR*, organisasi dapat memperluas jangkauan komunikasi, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan publik melalui pendekatan yang cepat, transparan, dan partisipatif.

Penggunaan teknologi komunikasi memungkinkan organisasi menyampaikan pesan-pesan secara lebih menarik, visual, dan kontekstual. Melalui pemanfaatan media digital, citra organisasi dapat dibentuk secara lebih fleksibel dan dinamis, sejalan dengan tren yang berkembang di masyarakat digital. Lebih lanjut, teknologi komunikasi juga memungkinkan organisasi membangun komunitas daring yang solid, terlibat aktif dalam diskusi publik, serta merespons berbagai isu secara cepat dan tepat (Ausat, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi digital public relations menjadi kebutuhan penting bagi berbagai jenis organisasi dalam membangun hubungan yang kuat serta citra positif di mata publik.

Dalam pemerataan penyebaran informasi, dibutuhkan aktivitas yang dapat memperbaiki lancarnya arus informasi publik. Elemen yang dapat menciptakan kelancaran penyebaran informasi publik adalah penerapan agenda setting. Fungsi dan peran media massa sangatlah memengaruhi penyampaian informasi publik. Hal tersebut diharapkan semua pemberitaan yang berasal dari media secara umum dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat dan mendapat penilaian positif dari masyarakat. Masyarakat akan menilai informasi yang didapatkannya melalui pemberitaan yang dilansir oleh media sehingga komunikasi yang berasal dari media sangat penting guna menciptakan komunikasi antar pemerintah dan khalayak luas. Agar proses komunikasi dengan masyarakat dapat berjalan dengan baik, maka yang harus direspon dengan baik adalah kepentingan media massa dengan organisasi agar menciptakan mutual iseng (Amelia, C., Rahma, D., Shalsabilla, A. P., & Patrianti, 2024).

Dalam konteks pendidikan tinggi, strategi *Digital PR* memiliki peran penting dalam membentuk citra institusi. Citra universitas tidak hanya terbentuk melalui kualitas akademik semata, tetapi juga melalui bagaimana universitas berkomunikasi dengan publiknya secara digital. Konten yang diunggah, gaya komunikasi, serta interaksi dengan *audiens* di media sosial dapat mencerminkan nilai, kredibilitas, dan profesionalisme institusi tersebut (Smith, 2023). Perguruan tinggi yang mampu mengelola citranya secara digital dengan baik akan lebih mudah menarik calon mahasiswa, memperluas jaringan kolaborasi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikannya.

Sebagai salah satu universitas yang berada di bawah Persyarikatan Muhammadiyah (PP Muhammadiyah), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan cikal bakal berdirinya 176 Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) di seluruh Indonesia. Menjadi PTM tertua dan masih dengan kokoh berdiri hingga hari ini, UMJ telah melalui perjalanan panjang dengan berbagai citra yang dipersepsikan oleh publik strategisnya. Citra yang telah terbentuk selama 64 tahun berakumulasi menjadi reputasi. Sejati nya, UMJ mengelola citra dan membangun reputasinya secara berkelanjutan untuk menjadi kampus PTM tertua yang unggul (Patrianti, 2020). Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) sebagai salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah tertua di Indonesia memiliki visi untuk menjadi universitas unggul, modern, dan berkarakter Islami. Dalam mencapai visi tersebut, UMJ memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan situs resmi sebagai sarana komunikasi dan promosi. Melalui akun resminya, UMJ menampilkan berbagai aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, kegiatan sosial, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas universitas. Tantangan muncul dalam

memastikan bahwa seluruh kegiatan *Digital PR* tersebut benar-benar mampu membentuk persepsi positif publik secara konsisten dan strategis (Putri, 2025).

Persaingan antar universitas yang semakin ketat, terutama dalam menarik calon mahasiswa dan menjaga reputasi di dunia digital, menuntut UMJ untuk terus memperkuat strategi komunikasi digitalnya. Diperlukan analisis mendalam tentang bagaimana strategi *Digital PR* UMJ dirancang dan dijalankan, serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan citra universitas di mata publik. Penting untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut agar dapat ditemukan solusi dan rekomendasi yang tepat untuk pengembangan ke depan.

Meskipun Universitas Muhammadiyah Jakarta telah memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi dengan publik, penerapan strategi *digital public relations* belum sepenuhnya diketahui tingkat efektivitasnya dalam membangun dan meningkatkan citra universitas. Perbedaan respons publik terhadap konten digital, tingkat interaksi yang beragam, serta konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital menjadi tantangan tersendiri dalam praktik *digital public relations*. Selain itu, belum adanya penelitian membahas evaluasi yang komprehensif mengenai bagaimana strategi *digital public relations* tersebut dikelola dan dijalankan menimbulkan pertanyaan terkait kontribusinya terhadap pembentukan citra positif Universitas Muhammadiyah Jakarta di mata publik.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada peran *public relations* dalam membangun citra organisasi atau pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi institusi pendidikan. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi *digital public relations* secara menyeluruh meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dalam konteks perguruan tinggi masih terbatas. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik praktik strategi *digital public relations* pada Universitas Muhammadiyah Jakarta, sehingga diperlukan penelitian yang dapat mengisi kekosongan tersebut dan memberikan gambaran empiris terkait strategi yang diterapkan serta dampaknya terhadap citra universitas.

Berdasarkan permasalahan dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital public relations* yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam meningkatkan citra universitas. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui media digital serta kontribusinya dalam membentuk persepsi dan citra positif di kalangan publik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Harapan kami, dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran kopi tahlil dalam budaya Pekalongan. Dengan demikian, pengetahuan baru mengenai makna dan fungsi kopi tahlil dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara semi terstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta untuk berpendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Hal ini tentunya akan membantu melestarikan warisan budaya tersebut dan membuatnya semakin populer di masa depan (Pahleviannur, et al., 2022:125).

Kemudian, menurut Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan ada tujuh Langkah dalam menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif, yaitu; Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan,

Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan, Mengawali atau membuka alur wawancara, Melaksanakan alur wawancara, Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya, Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh (Pahleviannur, et al., 2022:127)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi *Digital public relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta

Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta yang menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam dunia pendidikan tinggi. Kondisi tersebut menuntut UMJ untuk tidak hanya unggul dalam aspek akademik, namun juga mampu membangun citra institusi yang positif di mata publik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan penerapan strategi *digital public relations* sebagai sarana komunikasi antara universitas dengan publik di era digital.

Penerapan strategi *digital public relations* dimulai dengan perencanaan strategi digital public relations. Universitas Muhammadiyah Jakarta merencanakan strategi *Digital public relations* sebagai bagian dari upaya untuk membangun dan meningkatkan citra institusi di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat. Berdasarkan hasil penelitian, UMJ menyadari bahwa komunikasi digital memiliki peran yang strategis dalam membentuk persepsi publik, sehingga perencanaan komunikasi tidak dilakukan secara umum, melainkan disesuaikan dengan karakteristik sasaran *audiens*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMJ melakukan pemetaan publik yang mencakup mahasiswa aktif, calon mahasiswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Setiap kelompok publik memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, sehingga pesan komunikasi digital dirancang secara spesifik sesuai dengan *audiens* yang dituju. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perencanaan *Digital public relations* UMJ berorientasi pada kebutuhan publik sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.

Hasil temuan tersebut sesuai dengan teori *public relations* Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku penulisan kreatif *Public Relation* menyebutkan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga mereka dapat memiliki dampak keberhasilan atau kegagalan organisasi (Musi et al., 2022), dan sesuai juga dengan teori Menurut Sujanto (2019), bahwa PR di era 4.0 tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terintegrasi dengan teknologi digital. PR berfungsi menyusun perencanaan komunikasi, menentukan publik sasaran, membangun pesan yang tepat, serta memilih media yang efektif untuk menjalin hubungan (Sujanto, 2019). Dalam teori ini, perencanaan menjadi tahap penting dalam menentukan tujuan, sasaran publik, pesan, serta media komunikasi yang akan digunakan agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Dalam konteks *Digital public relations*, perencanaan yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Jakarta sejalan dengan konsep komunikasi strategis dalam Public Relations. Cornelissen (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi organisasi harus didasarkan pada pemetaan *audiens* dan pemilihan saluran komunikasi yang relevan agar pesan dapat diterima secara efektif (Cornelissen, 2020). Pemanfaatan berbagai platform digital oleh UMJ, seperti media sosial dan website resmi, menunjukkan adanya upaya penyesuaian media komunikasi dengan perilaku *audiens* digital sebagai bagian dari strategi *Public relations* di era digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perencanaan strategi *digital public relations* UMJ tidak hanya berfokus pada penyusunan pesan, namun juga pada penentuan media digital yang dinilai paling efektif dalam menjangkau *audiens*. Pemilihan platform digital dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna serta jangkauan informasi yang dihasilkan. Hal ini

mnecerminkan implementasi dari teori *digital public relations* yang menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi terhadap perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumsi media *audiens*.

Namun, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara konsep teoritis dan praktik dalam perencanaan *Digital PR* UMJ. Dalam teori *public relations* menurut Sujanto (2019) menekankan bahwa strategi PR meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi, sehingga kegiatan PR dapat terukur dan tepat sasaran (Sujanto, 2019). Sementara, dalam praktiknya, perencanaan *Digital public relations* UMJ masih lebih berfokus pada penyampaian informasi dan publikasi kegiatan, sedangkan evaluasi dampak perencanaan komunikasi terhadap pembentukan citra universitas belum dilakukan secara teratur atau tertata.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan perencana konten digital juga menjadi tantangan dalam penerapan strategi *Digital public relations*. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi teori *digital public relations* di UMJ belum sepenuhnya optimal, khususnya pada tahap riset dan evaluasi berkelanjutan sebagaimana yang dikatakan dalam teori *public relations*.

Pengelolaan Konten dan Media Digital sebagai Strategi *Digital public relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta

Pengelolaan konten dan media digital menjadi bagian penting dalam strategi *Digital public relations* Universitas Muhammadiyah Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian, UMJ memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi sebagai sarana utama penyampaian informasi kepada publik. Media digital dipilih karena dinilai mampu menjangkau *audiens* secara luas dan membangun kedekatan dengan publik, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten yang diproduksi UMJ tidak hanya berfokus pada publikasi kegiatan akademik, tetapi juga mencakup konten edukatif, informasi prestasi, konten hiburan, serta aktivitas mahasiswa dan civitas akademika. Setiap platform digital dikelola dengan pendekatan yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik media dan perilaku *audiens*. Konten visual dan video singkat lebih dioptimalkan pada media sosial seperti Instagram dan TikTok, sementara website digunakan sebagai pusat informasi resmi universitas, dan YouTube digunakan sebagai platform distribusi konten audiovisual yang memungkinkan pengguna mengakses video hiburan, video edukatif berdurasi panjang, serta konten berita dan informasi.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Public relations* sebagai fungsi manajemen strategis dalam pengelolaan media komunikasi. Ruslan (2016) menjelaskan bahwa organisasi perlu mengelola media komunikasi secara terencana dengan menyesuaikan pesan terhadap karakteristik media dan publik sasaran (Ruslan, 2016). Menurut Smith (2021) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* yang menjelaskan bahwa pemilihan dan pengelolaan media merupakan bagian penting dari strategi Public Relations. Smith menekankan bahwa organisasi perlu menyesuaikan penggunaan media komunikasi dengan karakteristik publik sasaran agar pesan dapat diterima secara efektif (Smith, 2021). Dalam konteks media digital, pemanfaatan berbagai platform digital oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta menunjukkan upaya pengelolaan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan publik.

Selain itu, pengelolaan konten digital UMJ sejalan dengan pandangan Effendy (2017) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam praktik komunikasi organisasi (Effendy, 2017), dan juga sejalan dengan pandangan Oliver (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi Public Relations modern. Media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih interaktif dengan publik melalui keterlibatan dan dialog, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi mendorong partisipasi dan respons *audiens* secara berkelanjutan (Oliver, 2020). Media digital memungkinkan terjadinya interaksi antara organisasi dan publik, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan

membuka ruang dialog dan respons *audiens* secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya membangun citra positif institusi.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital UMJ masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam menjaga konsistensi pesan dan identitas visual di seluruh platform digital. Dalam teori *Digital PR*, konsistensi konten dan branding menjadi faktor penting dalam membentuk citra organisasi yang kuat. Ketidakkonsistenan pesan berpotensi menimbulkan persepsi yang berbeda di kalangan publik dan mengurangi efektivitas strategi komunikasi digital.

Selain itu, pengelolaan konten digital UMJ masih lebih fokus pada aktivitas publikasi daripada memperkuat hubungan dengan publik dalam jangka panjang. Namun, menurut Teori *Excellence PR* dan *Two Way Symmetric Model* keberhasilan PR diukur dari kualitas hubungan yang terbentuk antara organisasi dan publiknya, bukan jumlah informasi yang disampaikan. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara konsep teoretis tentang PR digital dan praktik pengelolaan konten digital di UMJ.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dan media digital UMJ telah menerapkan prinsip dasar teori *Digital public relations*, namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam menjaga konsistensi pesan, memperkuat interaksi dua arah, serta mengelola konten digital secara lebih strategis agar dapat berkontribusi secara optimal dalam meningkatkan citra universitas.

Evaluasi dan Penguatan Citra Universitas melalui *Digital public relations*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi *Digital public relations* di Universitas Muhammadiyah Jakarta tidak berhenti sampai tahap produksi dan distribusi konten digital, tetapi juga disertai dengan proses evaluasi komunikasi. Evaluasi ini dilakukan melalui pemantauan respons *audiens* di media digital, seperti tingkat interaksi (likes, komentar, dan share), serta umpan balik tidak langsung dari publik terkait citra UMJ. Proses evaluasi ini menjadi dasar bagi pengelola PR untuk melakukan penyesuaian pesan, pemilihan platform, serta penguatan narasi institusi agar sejalan dengan nilai dan visi universitas.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Public relations* sebagai fungsi manajemen strategis yang menekankan pentingnya tahap evaluasi dalam setiap aktivitas komunikasi. Melvin Sharpe dalam Soemirat & Ardinto mengajukan lima prinsip proses harmonis dalam hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. Konsep tersebut terdiri dari komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap tindakan dan kepercayaan, tindakan yang jujur untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan kemauan (*goodwill*), komunikasi dua arah dilakukan secara berulang untuk mencegah alienasi atau pengucilan dan membangun hubungan, terakhir adalah evaluasi penelitian dan lingkungan untuk menentukan tindakan dan penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis (Afrilia, 2023). Tahap evaluasi berperan penting untuk menilai sejauh mana pesan organisasi diterima dan memengaruhi persepsi publik.

Dalam konteks *Digital public relations*, evaluasi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui indikator digital seperti keterlibatan *audiens* dan respons publik di media sosial. Menurut Prasetya (2023), *Digital PR* memungkinkan organisasi untuk melakukan evaluasi komunikasi secara lebih cepat dan terukur melalui data interaksi digital, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan secara dinamis sesuai dengan kebutuhan publik (Prasetya, 2023).

Selanjutnya, pembentukan citra institusi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pengalaman komunikasi yang diterima publik. Keller & Houston berpendapat bahwa citra atau *brand image* adalah pengertian dan pemahaman pelanggan terhadap merek atau brand suatu produk (Daud, 2021). Serta menurut Dowling, 1986 dalam buku model pengembangan citra perusahaan, citra perusahaan tergantung pada keyakinan seseorang, perasaan, ide-ide, dan tayangan, dan dibantu oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan (komunikasi), serta sikap

manajerial, perilaku, dan filsafat (Sugianto & Pd, 2020). Oleh karena itu, evaluasi dalam strategi *Digital PR* menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan UMJ melalui media digital selaras dengan citra yang ingin dibangun sebagai institusi pendidikan yang modern, kredibel, dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan adanya tantangan dalam penguatan evaluasi yang lebih sistematis, khususnya dalam penggunaan indikator pengukuran citra yang terstruktur. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara konsep evaluasi *Digital PR* secara teoritis dengan implementasi praktis di lapangan. Secara teoritis, *Digital PR* menuntut penggunaan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi (Prasetya, 2023), sementara dalam praktiknya evaluasi masih cenderung bersifat deskriptif dan berdasarkan respons umum *audiens*.

Dengan demikian, implementasi teori *Digital public relations* dalam konteks UMJ telah berjalan, namun masih memerlukan penguatan pada aspek evaluasi berbasis data agar strategi komunikasi digital yang dijalankan dapat lebih optimal dalam meningkatkan citra universitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi *digital public relations (Digital PR)* yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta secara langsung berkaitan dengan tujuan kelompok Anda, yaitu menganalisis bagaimana strategi *Digital PR* dijalankan dan berkontribusi dalam meningkatkan citra universitas. Penelitian ini memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *Digital PR* melalui media digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi, untuk memahami bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh berbagai kelompok publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital PR* di UMJ telah membantu membentuk persepsi positif di kalangan publik, terutama mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum, melalui penyampaian informasi yang relevan dan interaksi yang lebih dekat. Namun, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan, evaluasi dampak, serta penguatan hubungan dua arah, yang menunjukkan perlunya pengembangan strategi *Digital PR* agar lebih optimal dalam membangun citra positif universitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi *Digital PR* di UMJ, tetapi juga memahami kontribusinya dalam membentuk persepsi dan citra positif di kalangan publik sesuai dengan tujuan kelompok Anda.

REFERENSI

- Amelia, C., Rahma, D., Shalsabilla, A. P., & Patrianti, T. (2024). Penerapan Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31-46.
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44.
- Mujianto. (2025). *Digital public relations* dalam era komunikasi modern. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Patrianti, T. (2020). Mengelola citra dan membangun reputasi: Studi atas peran public relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 34-42.
- Putri, A. (2025). Strategi *digital public relations* perguruan tinggi dalam membangun citra institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–58.
- Putri, A., & Bunga, R. (2024). Perkembangan teknologi komunikasi dan pemanfaatannya dalam sektor pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(2), 101–112.
- Sari, M., & Soegiarto, A. (2019). Pergeseran praktik kehumasan pendidikan menuju media digital. *Jurnal Public relations dan Media*, 6(3), 189–201.
- Smith, J. (2023). *Digital branding and university reputation management*. London: Routledge.
- Wisman, Y. (2017). Peran humas pendidikan dalam menjembatani komunikasi institusi dan publik. *Jurnal Kehumasan*, 4(1), 33–44.

Referensi dari buku

- Afrilia, A. . (2023). *Public Relations Writing konsep dan praktik* (Febriana (ed.)). CV Ananta Vidya.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communications*.
- Daud, R. . (2021). *Public Relations & Brand image warunk Upnormal* (A. . Nugroho (ed.)). Bintang Pustaka Madani.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Aifah, A. N., Islami, M. P. F., Al Khadafi, M. Ri., & Dkk. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*.
- Oliver, s. (2020). *Public Relations Strategy*. kogan page.
- Prasetya, D. (2023). *Pengantar Digital Public Relations: Transformasi Komunikasi di Era Digital*. Muntaha Noor Institute.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Sugianto, L. O., & Pd, S. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, konsep dan praktik kasus terkini* (D. Rachmawati (ed.)). Pustaka baru.