

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan komponen penting dalam kehidupan manusia, baik dalam interaksi individu maupun dalam konteks yang lebih luas seperti organisasi, bisnis, dan masyarakat. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, komunikasi menjadi semakin kompleks dan dinamis, yang menyebabkan berbagai masalah dan kesulitan yang perlu diteliti dan diatasi. Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon, sebagai satu-satunya perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI) berbasis Siber di Indonesia, Kampus Siber UIN merupakan sebuah program pengembangan sumber daya manusia (SDM) berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang diinisiasi oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tujuan dari program Kampus Siber ialah untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan sivitas akademika UINSSC tentang TIK, serta mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi. Dengan demikian, secara umum komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses pengiriman pesan antara manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi adalah bidang studi yang fokus pada pemahaman tentang proses pengiriman pesan antara individu. Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon menghadapi berbagai tantangan dan peluang baru. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar kampus, meningkatkan citra dan reputasi publik merupakan tantangan besar. Oleh karena itu, peran *public relations* kampus menjadi semakin penting. Periklanan kampus bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Namun dalam kenyataannya, banyak *public relations* kampus masih menghadapi berbagai masalah dan kesulitan, Ini berarti tidak ada dukungan dan sumber daya yang dialokasikan untuk kegiatan *branding* kampus.

Humas Universitas bertugas membangun dan memelihara identitas positif Universitas di mata masyarakat, meningkatkan reputasi universitas, serta mempererat hubungan dengan pemangku kepentingan. Kegiatan kehumasan Universitas juga mencakup promosi berbagai kegiatan Universitas, seperti seminar, *workshop*, pameran, dan acara lainnya. Dengan demikian, identitas positif akan menarik calon mahasiswa. Bagian Humas bertanggung jawab mengelola informasi internal dan eksternal seputar universitas, Informasi ini harus akurat, relevan, dan tepat waktu. Begitupun dengan Bagian Humas di UINSSC.

*Branding* Universitas menjadi semakin penting di era digital yang serba cepat ini untuk menarik minat calon mahasiswa, berkolaborasi dengan industri, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu cara yang efektif untuk membangun *branding* universitas adalah program Duta Kampus. Namun, program ini tidak selalu berfungsi dengan baik. contohnya, mereka seringkali tidak memiliki strategi komunikasi yang jelas dan terarah, yang menyebabkan pesan yang disampaikan tidak efektif dan *branding* universitas tidak meningkat. Duta Kampus memiliki peran penting dalam mempromosikan citra dan reputasi positif kampus kepada khalayak eksternal. Dalam praktiknya, banyak kampus yang tidak memanfaatkan Duta Kampus dengan baik.

Ada sejumlah penyebab, termasuk kurangnya dukungan untuk program Duta Kampus, Kurangnya pemahaman juga mengakibatkan Duta Kampus tidak dapat menjalankan tugasnya secara maksimal, Seringkali juga kampus tidak memiliki strategi dan program pembinaan Duta Kampus yang jelas dan terarah sehingga Duta Kampus tidak memiliki bekal yang cukup untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Kemudian kurangnya pelatihan dan pengembangan Duta Kampus mengakibatkan kinerja mereka yang tidak optimal, bahkan seringkali terjadi kurangnya koordinasi dan komunikasi antar *stakeholder* yang melibatkan Duta Kampus dalam acara Kampus.

Meskipun Banyak kampus telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi kampus atau *branding*, tetapi masih banyak keluh kesah yang sering terdengar dari internal dan eksternal kampus. Masih ada banyak kampus yang belum memanfaatkan teknologi untuk *branding*. Oleh karena itu, Duta Kampus merupakan aset penting bagi kampus dan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi kampus. Selanjutnya, kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon tidak melakukan evaluasi dan pengukuran strategi *branding* mereka. Akibatnya, sulit bagi mereka untuk mengetahui apakah upaya *branding* mereka telah mencapai tujuan atau belum. Selain itu, pimpinan kampus seringkali tidak mendukung kampanye *branding* dengan baik. Hal ini dapat menyebabkan Duta Kampus kesulitan melakukan pekerjaannya dengan baik.

Namun demikian, Menjadi duta kampus adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan, tetapi juga memiliki banyak manfaat dan pengalaman yang berharga. Menjadi duta kampus memungkinkan untuk belajar banyak hal baru, serta membangun jaringan pertemanan yang luas. Menjadi duta kampus dapat menjadi pengalaman yang tak terlupakan dan membuka peluang baru di masa depan bagi mereka yang penuh semangat dan berdedikasi.

Duta Kampus memiliki peran penting dalam meningkatkan reputasi kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon, tetapi mereka terkadang tidak mendapatkan penghargaan dan pengakuan yang sepadan karena kontribusi mereka terlihat dan dianggap sebagai tugas dan kewajiban mereka sebagai mahasiswa. Duta Kampus juga terkadang merasa kurang mendapatkan dukungan dari pihak kampus, karena fasilitas dan sumber daya yang mereka miliki terkadang tidak memadai, dan mereka harus berjuang sendiri untuk meningkatkan *branding* kampus.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Humas UINSSC dalam meningkatkan *Branding* Universitas melalui Duta Kampus dalam menjalankan program yang efektif untuk Kampus seperti meningkatkan citra publik, menarik minat calon mahasiswa terbaik, serta dapat mengoptimalkan peran Duta Kampus dalam meningkatkan daya saing kampus.

Selain itu juga dapat berfungsi sebagai *role model* bagi mahasiswa lain dan menunjukkan kepada publik bahwa kampus memiliki mahasiswa yang berprestasi, berkualitas, dan berkarakter, sehingga meningkatkan *branding* kampus di masyarakat. Bahkan mungkin dapat mempromosikan berbagai keuntungan dan keunikan kampus kepada khalayak luas.

Peneliti pernah menjadi bagian dari Duta Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon, peneliti terpilih menjadi Duta Kampus pada bulan Oktober tahun 2023 silam, kemudian berakhir pada bulaan November 2024. Menjadi Duta Kampus adalah sebuah pencapaian yang membanggakan bagi seorang mahasiswa. Tidak hanya membawa reputasi yang baik dari almamater, tetapi juga membuka banyak peluang dan pengalaman yang berharga. Sejak awal kuliah, Peneliti selalu terinspirasi oleh para Duta Kampus yang berani dan berprestasi di berbagai bidang. Peneliti juga mulai memiliki keinginan untuk membantu dan mempromosikan kampus.

Oleh karena itu, sesuai dengan analisa yang dilakukan peneliti dari permasalahan Peran Humas Universitas terhadap *Branding* Universitas pada UIN Siber Nurjati Cirebon melalui Duta Kampus, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut seputar Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan *Branding* (Studi Kasus Keterlibatan Duta Kampus) Di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, dalam hal ini peneliti lebih terfokus pada studi kasus Duta Kampus UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang memiliki tujuan untuk membantu membranding kampus UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk dijadikan bahan penelitian dengan judul **“Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan *Branding* (Studi Kasus Keterlibatan Duta Kampus) Di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya pemahaman tentang *branding* kampus serta banyak dari Duta Kampus yang belum memahami konsep dan tujuan *branding* kampus secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan menyampaikan pesan *branding* kampus dengan benar.
2. Duta kampus seringkali kurang bekerja sama dengan pihak lain, seperti Humas kampus, Akademik Kemahasiswaan kampus, dan Duta-duta dari berbagai jurusan maupun Fakultas. Hal ini dapat menyebabkan pesan *branding* kampus tidak konsisten.
3. Kampus seringkali kurang memberikan dukungan, seperti halnya finansial, sumber daya, ataupun hal lainnya, yang membuat Duta Kampus kesulitan menjalankan tugasnya dengan baik.
4. Kurangnya Koordinasi yang Efektif, Terdapat kesenjangan komunikasi antara Bagian Humas dan Duta Kampus, sehingga kegiatan *branding* menjadi kurang terarah.
5. Pelatihan dan Pengembangan yang Tidak Memadai, Duta Kampus belum diberikan pelatihan yang cukup. Sehingga Duta Kampus kesulitan menyampaikan pesan dengan efektif.

## **C. Pembatasan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian tentang peran Humas Universitas untuk meningkatkan *branding* kampus, penting untuk membatasi ruang lingkup masalah yang akan dikaji. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat fokus pada aspek-aspek yang paling penting Berikut beberapa Pembatasan Masalah yang dapat dipertimbangkan seperti:

1. Fokus Penelitian Peran Duta Kampus dalam membantu Humas Universitas untuk meningkatkan *Branding* UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Fokus Penelitian *Branding* pada “*Current Image*” yang dilakukan Humas Universitas melalui Duta Kampus UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Branding* yang sudah terbentuk di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana Peran Duta Kampus dalam membantu Humas UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon meningkatkan *Branding*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan *Branding* yang sudah terbentuk di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Membangun Peran Duta Kampus dalam membantu Humas UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon meningkatkan *Branding*.

UINSSC  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara Teoritis maupun Praktis, diantaranya sebagai berikut:

### **1) Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu Meningkatkan citra dan reputasi yang mana dapat membantu memahami cara terbaik untuk membangun citra dan reputasi positif melalui Duta Kampus. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kampus dan menarik minat calon mahasiswa, dosen, dan mitra. Dan juga Meningkatkan Peran Humas Universitas melalui Duta Kampus dalam meningkatkan *Branding* UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Ini dapat memastikan bahwa pesan kampus tersampaikan dengan tepat sasaran dan dengan cara yang jelas kepada target audience. Serta Penelitian ini menunjukkan bahwa kampus dapat menggunakan sumber daya untuk *branding* secara lebih efisien dan efektif.

### **2) Kegunaan Praktis**

#### **a) Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan serta menjadi sumber referensi dan pembanding terhadap penelitian sebelumnya.

#### **b) Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dukungan terhadap upaya penelitian terkait *Public relations* yang dalam hal ini mengambil studi kasus terhadap Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan *Branding* (Studi Kasus Keterlibatan Duta Kampus) Di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon melalui Duta Kampus, dan diharapkan dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

**c) Bagi Humas Universitas**

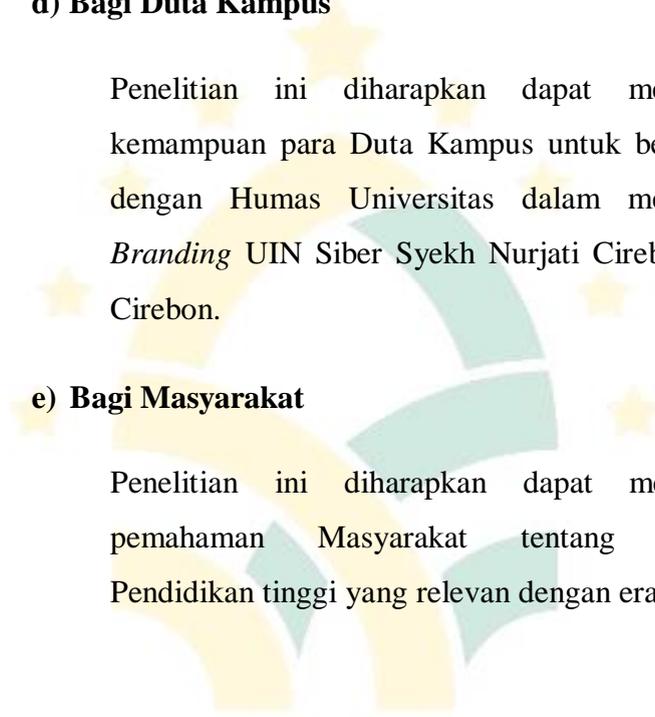
Penelitian ini diharapkan dapat membantu peran Humas dalam *membranding* Universitas dalam bentuk *Current Image*, utamanya Kampus UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

**d) Bagi Duta Kampus**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan para Duta Kampus untuk berkolaborasi dengan Humas Universitas dalam meningkatkan *Branding* UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon di Kota Cirebon.

**e) Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Masyarakat tentang pentingnya Pendidikan tinggi yang relevan dengan era Digital.



# UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON