

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Universitas perlu punya keunikan dan kekuatan yang mencerminkan keunggulannya di bidang tertentu, sesuai dengan potensi dan kebutuhan daerah (Brilio, 2024). Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai bagian dari Grup Kompas Gramedia, menjadikan tema "Nusantara" sebagai inti identitasnya yang tercermin dalam nama universitas ini. Nusantara melambangkan keberagaman dan kekayaan budaya Indonesia, sejalan dengan cita-cita Jakob Oetama, salah satu pendiri UMN yang ingin memadukan kemajuan teknologi dengan pelestarian budaya Indonesia. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia, UMN memiliki komitmen untuk menciptakan sumber daya manusia berkualitas yang dapat menjunjung tinggi nilai-nilai Nusantara di tengah globalisasi.

Namun, meskipun nama dan nilai-nilai tersebut menjadi dasar UMN, strategi pemasaran dan branding universitas ini belum sepenuhnya menonjolkan identitas Nusantara secara efektif. Rendahnya integrasi tema Nusantara dalam konten komunikasi, terutama di media sosial Instagram UMN menimbulkan risiko hilangnya relevansi UMN sebagai institusi pendidikan yang mengedepankan keberagaman budaya dan teknologi modern. Penyelenggaraan kegiatan internal kampus yang bernuansa kenusantaraan juga masih sangat minim.

Pada perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus, tidak ada kegiatan yang mengundang partisipasi mahasiswa diluar dari upacara bendera yang juga tidak diwajibkan untuk seluruh mahasiswa. Pada Hari Kartini di tanggal 21 April, kegiatan yang mengundang partisipasi mahasiswa dilaksanakan terakhir kalinya pada tahun 2020, dimana UMN menyelenggarakan lomba foto Instagram dan lomba karya tulis bertemakan Kartini Kuat dan Tangguh.

Acara tahunan bernuansa kenusantaraan yang masih rutin dilaksanakan setiap tahunnya hanya ada satu, yaitu Pekantara UMN atau Pekan Kreativitas Nusantara, yang pertama kali diadakan pada tahun 2022, dan terus berlanjut pada tahun 2023 hingga 2024. Pada kegiatan Pekantara yang diselenggarakan pada tanggal 9 hingga 13 Desember 2024, mahasiswa hadir untuk mengikuti berbagai seminar serta lomba sambil mengenakan pakaian adat dari berbagai daerah serta berbusana batik. (Pekantara UMN, 2024)

Minimnya kegiatan internal kampus yang bernuansa kenusantaraan masih belum sejalan dengan tujuan didirikannya UMN, yang menekankan pentingnya integrasi Nusantara melalui pendidikan dan kemajuan teknologi. Padahal sejak tahun 1990, Kompas Gramedia telah mengimplementasikan konsep multikanal dan multimedia untuk mendukung visi tersebut (Sularto, 2011). Berdasarkan semangat ini, UMN didirikan pada 2006 untuk menawarkan pendidikan berbasis teknologi yang mendukung pelestarian budaya Nusantara.

Sebagai bagian dari komitmen Kompas Gramedia terhadap seni, budaya, dan pendidikan, lembaga ini telah mendirikan berbagai institusi, seperti Bentara Budaya Jakarta pada 1986 dan Balai Soedjatmoko di Solo pada 2004. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan apresiasi terhadap seni dan budaya di kalangan masyarakat (Sularto, 2011). Komitmen ini mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan Jakob Oetama, yang mengedepankan humanisasi dalam setiap karya. UMN sebagai bagian integral dari misi tersebut memperkuat posisinya sebagai universitas yang memadukan teknologi dan pelestarian budaya, sehingga menjadikannya berbeda dari institusi pendidikan lainnya.

UMN mulai beroperasi pada 20 November 2006 sebagai perwujudan cita-cita Jakob Oetama dan P.K. Ojong. Didirikan untuk menjawab kebutuhan pendidikan multimedia terkini, UMN juga membawa misi besar untuk menyatukan teknologi dengan nilai-nilai budaya Nusantara. Sebagai perguruan tinggi yang mengusung semangat "*ahead-of-its-time*," UMN menawarkan pendekatan pendidikan yang visioner dengan mengintegrasikan pelestarian budaya ke dalam kurikulum dan aktivitas mahasiswa. Meskipun awalnya berlokasi di Wisma BNI 46, UMN cepat membangun identitasnya sebagai

lembaga pendidikan kompeten dan mencetak lulusan yang berkontribusi pada kemajuan bangsa.

Seiring pertumbuhannya, UMN terus mengembangkan fokus branding dan pemasaran. Namun, nilai-nilai kenusantaraan yang seharusnya menjadi inti identitas UMN semakin berkurang. Berdasarkan wawancara pada 2023, hanya 3 dari 10 mahasiswa yang mengaitkan UMN dengan keberagaman Indonesia. Faktor seperti lokasi strategis dan reputasi lulusan lebih menonjol dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berkuliah di UMN. Analisis konten media sosial UMN pada 2024 menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil unggahan Instagram mahasiswa yang mencerminkan nilai kenusantaraan. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan kembali nilai tersebut dalam komunikasi dan promosi UMN agar identitas Nusantara dapat terasa lebih nyata oleh audiens.

Ketidaksesuaian antara nilai-nilai pendirian Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan cara universitas ini memasarkan dirinya saat ini menciptakan kesenjangan yang cukup signifikan. Sebagai lembaga pendidikan yang mengusung nama "Nusantara," yang seharusnya merefleksikan keberagaman budaya Indonesia, UMN memiliki potensi besar untuk memanfaatkan nilai-nilai ini dalam membangun citra yang kuat dan unik. Namun, representasi nilai-nilai tersebut dalam komunikasi universitas, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, masih sangat terbatas. Konten yang dipublikasikan tidak sepenuhnya mencerminkan identitas Nusantara sebagai core value UMN.

Keberadaan celah ini bukan hanya menjadi masalah dalam hal *branding*, tetapi juga berdampak pada penguatan rasa kebanggaan dan loyalitas mahasiswa terhadap universitas. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), salah satu prinsip dasar dalam pemasaran adalah relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens. Jika identitas budaya Nusantara tidak digali dan dipromosikan secara maksimal, maka UMN berisiko kehilangan peluang untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan mahasiswa dan masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi yang efektif dan konsisten mengenai

nilai-nilai tersebut melalui berbagai platform media sosial menjadi sangat penting. Diperlukan upaya untuk mengintegrasikan aspek Nusantara dalam setiap materi promosi, baik itu melalui visual yang menggambarkan keragaman budaya Indonesia, narasi yang mengangkat kearifan lokal, maupun kegiatan yang melibatkan mahasiswa dalam pelestarian budaya. Dengan demikian, UMN dapat memperkuat citranya sebagai universitas yang tidak hanya mengutamakan kemajuan teknologi, tetapi juga mendalami dan melestarikan warisan budaya Indonesia.

Instagram sebagai platform media sosial utama UMN untuk berinteraksi dengan mahasiswa memiliki potensi besar untuk memperkuat nilai-nilai Nusantara. Namun, analisis terhadap konten Instagram UMN pada 2024 menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari unggahan yang mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia. Kekurangan ini mengindikasikan kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk memperkuat identitas UMN sebagai institusi pendidikan berbasis keberagaman dan kemajuan teknologi.

Clicktivism adalah kegiatan aktivisme digital untuk mendukung suatu isu sosial lewat tindakan seperti mengganti foto profil, mengunggah ulang konten advokasi isu sosial, dan penggunaan tagar pada unggahan media sosial (Fisher, 2020). Clicktivism terbukti efektif dalam menyebarkan *awareness* mengenai berbagai isu sosial kepada khalayak luas karena pada abad 21 ini, media digital telah menjadi alat komunikasi yang tak terpisahkan dari hidup masyarakat dan turut mempengaruhi pandangan sosiopolitis penggunanya, terutama generasi muda (Freelon, 2020). Beberapa contoh clicktivism adalah gerakan Black Lives Matter dan #MeToo.

Dengan memanfaatkan fenomena clicktivism, kampanye digital dapat menjadi solusi yang relevan dan efektif karena kampanye digital telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efisien di era modern, terutama untuk menjangkau audiens muda yang sangat aktif di media sosial (Sari dkk, 2023). Sebagai bentuk komunikasi yang dinamis, kampanye digital memungkinkan pesan-pesan budaya untuk disebarkan dengan cepat dan luas, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien (Maduratna dkk, 2024). Dalam hal

ini, pemanfaatan kampanye digital menjadi sangat penting mengingat perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku mahasiswa yang semakin bergantung pada platform digital untuk memperoleh informasi (Erwin dkk, 2023).

Memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai Nusantara melalui kampanye digital, khususnya di Instagram, sangat sejalan dengan pemanfaatan fenomena clicktivism karena Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan mahasiswa UMN untuk mencari informasi, sehingga kampanye berbasis nilai Nusantara akan lebih efektif jika difokuskan pada platform ini. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai Nusantara dalam desain visual, konten naratif, dan frekuensi unggahan di Instagram UMN dapat meningkatkan rasa bangga dan keterikatan mahasiswa terhadap kenusantaraan UMN.

Dengan memanfaatkan kampanye digital secara optimal, UMN dapat memperkenalkan dan menginternalisasi nilai-nilai tersebut kepada mahasiswa dan masyarakat luas. Selaras dengan cita-cita Jakob Oetama untuk mengintegrasikan kemajuan teknologi dan pelestarian budaya, langkah ini menjadi manifestasi tanggung jawab UMN sebagai institusi pendidikan. Inisiatif ini, pada gilirannya, akan menciptakan diferensiasi strategis yang mendukung keberlanjutan UMN di tengah persaingan antaruniversitas. Dengan menanamkan nilai-nilai Nusantara secara lebih mendalam, UMN dapat mewujudkan visinya sebagai wadah pembelajaran dan pengembangan budaya bangsa yang relevan untuk generasi muda Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas *kampanye digital Rayakan Nusantara* sebagai sarana untuk mensosialisasikan nilai-nilai kenusantaraan kepada mahasiswa UMN. Kampanye ini diharapkan dapat memperkuat identitas UMN sebagai universitas yang mengusung keberagaman budaya Indonesia dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan-pesan yang relevan.

## **1.2 Tujuan Karya**

1. Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa UMN tentang nilai-nilai kenusantaraan yang diusung oleh universitas melalui kampanye digital “Rayakan Nusantara”.
2. Untuk memahami pentingnya nilai-nilai kenusantaraan dalam kehidupan kampus dan pembentukan identitas universitas.
3. Untuk mengetahui respons mahasiswa UMN terhadap kampanye digital “Rayakan Nusantara” dan sejauh mana kampanye ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang nilai-nilai kenusantaraan.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa UMN mengenai nilai-nilai kenusantaraan dan memperkuat citra universitas sebagai institusi yang mengedepankan keberagaman budaya Indonesia.

## **1.3 Kegunaan Karya**

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini diharapkan dapat:

1. Mengusung “kenusantaraan” sebagai nilai jual utama UMN selaku institusi pendidikan, agar dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru selaku konsumen, untuk memilih UMN sebagai tempat menempuh pendidikan tinggi
2. Meningkatkan pemahaman dan penghayatan mahasiswa UMN mengenai pentingnya nilai kenusantaraan bagi UMN
3. Menjadi pemantik tanda tanya dan membantu civitas akademika untuk mempertanyakan dan mengevaluasi usaha masing-masing pribadi dalam memberi kontribusi bagi Nusantara
4. Menginspirasi mahasiswa lainnya untuk dapat membawa atau meneruskan penelitian mengenai kenusantaraan UMN ke tahap lanjutan ke arah yang lebih baik

### **1.3.1 Kegunaan Praktis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar yang positif bagi penulis maupun berbagai pihak yang terlibat untuk mempelajari proses pengelolaan kampanye digital dan manajemen konten dengan lebih baik lagi.

### **1.3.1 Kegunaan Sosial**

Karya ini diharapkan dapat mengukuhkan identitas kenusantaraan UMN di kancan nasional maupun internasional sebagai lembaga pendidikan yang menjadi pusat studi pelestarian Nusantara dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi.

