

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Information society atau masyarakat informasi adalah hasil dari peralihan era industrialisasi ke era informasi. Masyarakat informasi ini dinilai berdasarkan kriteria mata pencahariannya, yaitu sebagian besar warganya bekerja di bidang informasi. Informasi di era ini adalah elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Hammer dalam Ahmad (2012) mengakui bahwa informasi adalah komoditi yang dapat dijual, diberikan, disalin, diciptakan hingga disalahartikan. Orang-orang sudah memahami konsep dari kepemilikan informasi dan tiap orangnya memiliki kuasa untuk merubah informasi tersebut dengan keterampilan yang dibutuhkan. Informasi dikategorikan kedalam tiga sumber daya dasar selain dari potensi material dan energi. Oleh karena itu, informasi tidak memiliki kegunaan praktis apabila hal ini tidak dipergunakan. Sementara itu, informasi hanya bisa dipergunakan lewat media komunikasi.

Komunikasi juga sama dibutuhkan dalam segala aspek pada perusahaan atau organisasi. Kesuksesan organisasi pada dasarnya sangat ditentukan oleh kapabilitas dan tingkat kompetensi masing-masing serta kerjasama yang dilakukan oleh sesama anggota. Tiap organisasi tentu memiliki tujuan yang sudah ditentukan sejak awal. Salah satu caranya adalah dengan komunikasi.

Komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan pesan lewat media tertentu terhadap orang dengan harapan bahwa penerima pesan ini menerima dan memahami apa yang dimaksudkan pesan tersebut. Penerima ini bisa menyampaikan apa yang dipahami dan tanggapannya lewat media tertentu kepada orang yang mengirimkan pesan terlebih dahulu. Argiris dalam Anatan & Nurrohim (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana individu atau kelompok (*sender*) mengirimkan informasi kepada seseorang atau kelompok lain (*receiver*). Dalam prosesnya, komunikasi memiliki beberapa tahapan yaitu pengiriman pesan lewat satu atau beberapa media komunikasi yang kemudian tahap ini berlanjut ke penerima yang memberikan tanggapan terhadap pesan yang ia terima, didalam prosesnya terdapat distorsi yang mampu mengganggu kelancaran komunikasi yang dikenal dengan *noise*. Komunikasi digunakan dalam segala macam aspek kehidupan tidak terkecuali dalam organisasi atau

perusahaan. Didalam keberlangsungan sebuah lembaga, terdapat orang-orang yang ditugaskan untuk membangun komunikasi dari dalam ke luar atau sebaliknya. Orang tersebut adalah pihak Hubungan Masyarakat atau Public Relation. (Rahadhini, 2010)

Keberadaan Public Relation (PR) ini memiliki peran penting dalam sistem di sebuah lembaga. Keberadaannya saling berkaitan dengan bidang manajemen lembaganya. Pihak Public Relation (PR) memiliki peran penting yang sangat berpengaruh dalam manajemen lembaga karena tanpa praktisi Public Relation (PR), manajemen lembaga tidak akan berjalan dengan baik. Seorang praktisi Public Relation (PR) harus mampu mengelola komunikasi baik dalam lingkup internal dengan atasan atau divisi lainnya. Fungsi Public Relation (PR) lainnya adalah membantu sebuah organisasi untuk mewujudkan hubungan yang efisien dengan para audiens melalui pemahaman, sikap dan nilai yang mencerminkan citra perusahaan.

Dengan demikian, Public Relation (PR) bertugas untuk menjembatani antar organisasi dengan publiknya secara langsung atau melalui media. Media ini bagian dari *Public Relation* eksternal yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Membangun komunikasi adalah investasi dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, praktisi Public Relation (PR) dituntut bisa membangun relasi yang baik dengan siapapun antar lembaga, masyarakat atau media dan memiliki sifat yang fleksibel. Dalam membangun suatu relasi dengan media, pihak Public Relation (PR) bisa mengkolaborasikan strateginya dengan sejumlah media yang mampu menonjolkan sisi positif dari perusahaan dan menunjang penyebarluasan informasi tentang perusahaan ke audiens. (Anatan & Nurrohim, 2009)

Dengan media, penyampaian informasi ini dapat berjalan dengan optimal dalam peningkatan citra perusahaan, menumbuhkan kepercayaan publik dan memperlancar pencapaian tujuan kelembagaan. Media memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi opini khalayak terhadap perusahaan sehingga informasi yang akan disampaikan adalah hal penting yang diharapkan mampu memberikan umpan balik berupa hal yang positif.

Selain seorang praktisi Public Relation (PR) haruslah seseorang dengan kemampuan pemahaman teknologi yang baik karena ia dituntut mampu membangun relasi yang baik. Hal ini disebabkan penyampaian informasi tidak hanya didasarkan oleh media massa tetapi juga lewat internet seperti media sosial (Rahadhini, 2010).. Pengelolaan sosial media tiap lembaga memiliki karakteristik masing-masing. Tidak terkecuali pengelolaan media komunikasi berbasis sosial media di Universitas Muhammadiyah Surakarta atau UMS. Penyebaran

informasi seputar perkembangan atau acara kampus UMS yang dilakukan via Instagram dikelola oleh pihak Public Relation (PR) UMS. UMS adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki 12 Fakultas Program Sarjana, 17 konsentrasi pada tingkat Sekolah Pascasarjana, 8 Program Profesi dan 11 Sekolah Vokasi yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu.



Gambar 1.1
Tampilan Instagram UMS
(Sumber: Instagram @umsofficialid)

Akun Instagram dengan pengikut sejumlah 49,3 ribu pengguna tersebut, senantiasa mengunggah informasi terkait UMS dalam bentuk *feed* Instagram dan dikelola oleh pihak Public Relation (PR).



Gambar 1.2.

Tampilan *feed* Instagram @umsofficialid

Sumber : Instagram @umsofficialid

Pihak Public Relation (PR) memiliki tantangan untuk tetap menjaga relasi antara pihak luar dengan pihak dalam lembaga itu sendiri. hal ini berlaku juga bagi pihak Public Relation (PR) UMS. Pihak UMS memiliki tanggungun untuk menjaga komunikasi antara pengikutnya dengan pihak universitas. Bentuk penyampaian informasi yang diberikan seringkali berkenaan dengan universitas seperti ucapan selamat untuk para wisudawan dan info beasiswa.

Dalam menjaga relasi dan citra UMS tetap baik di mata publik, terdapat beberapa strategi yang digunakan pihak Public Relation (PR). Dari sini kita sudah dapat melihat peran dari Public Relation (PR) UMS yang di aplikasikan dengan baik sebagai strategi dalam membentuk citra UMS lewat Instagram. Salah satunya adalah postingan foto berupa ucapan selamat atas prestasi yang di dapatkan oleh mahasiswa dan mahasiswi UMS, dimana prestasi tersebut akan meningkatkan citra positif UMS sebagai universitas dengan pelajar dan alumni yang berkualitas.



Gambar 1.3.

Salah satu konten *feed* pencapaian mahasiswa di Instagram @umsofficialid

Sumber : Instagram @umsofficialid

Dari postingan Instagram @umsofficialid, peneliti melihat bahwa pihak Public Relation (PR) UMS mampu menjaga relasi antar lingkup luar dengan lingkup dalam universitas. Salah satu postingan tersebut menyatakan seolah UMS mampu menciptakan mahasiswa yang berprestasi dan membanggakan. Postingan ini pula menuai beberapa komentar positif dari pengikutnya. Komentar dari pengikutnya ini dapat dijadikan bukti bahwa khalayak umum ikut terkesan atas pencapaian yang dihasilkan oleh mahasiswa-mahasiswa UMS tersebut.

Dari kesan yang baik, maka nantinya akan timbul persepsi yang baik, akan muncul anggapan positif seperti UMS memiliki program unggul yang menjadikan mahasiswanya memiliki prestasi yang baik dan membanggakan. Karena pencapaian tersebut pada akhirnya mampu menambah daya tarik pihak luar untuk bersimpati dengan citra UMS yang berhasil dibangun dengan baik. Dari hal seperti inilah kinerja pihak Public Relation (PR) UMS dinilai. Apabila menimbulkan reaksi positif bisa dikatakan bahwa pihak Public Relation (PR) telah berhasil membangun citra yang baik. Ini juga berkaitan dengan peran Public Relation (PR) yang dituntut harus menjaga relasi yang baik dengan pihak luar.



Gambar 1.4.
Komentar dari postingan ucapan selamat di akun Instagram @umsofficialid.
Sumber: Instagram @umsofficialid

Dari pernyataan diatas, penulis berminat untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana peran Public Relation (PR) dalam menciptakan citra UMS dalam media sosial. Dimana penulis menilai bahwa, pihak Public Relation (PR) UMS mampu menjaga relasi baik dengan audiens sehingga mampu dipercaya sebagai universitas dengan citra yang baik lewat penyampaian informasi di media sosialnya tanpa mengesampingkan karakteristik yang dimiliki. Hal ini tentu dilakukan dengan penuh pertimbangan dan strategi pengelolaan sesuai dengan pedoman yang digunakan untuk pihak Public Relation (PR). Selain itu, penulis beranggapan bahwasannya sosial media Instagram UMS memiliki strategi public relation yang baik sehingga terlihat mampu berinteraksi dengan pihak luar, ditambah lagi dengan UMS memiliki akreditasi baik dan menjadi salah satu universitas yang memiliki banyak pencapaian membanggakan seperti halnya, dilansir dari web baa.ums.ac.id Universitas Muhammadiyah Surakarta berhasil meraih penghargaan sebagai **peringkat ketiga Universitas Islam Terbaik di dunia versi uniRank tahun 2021**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas maka dirumuskan sebuah permasalahan yaitu :

1. Bagaimana peran Public Relation (PR) dalam membentuk citra Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Bagaimana citra UMS berdasarkan pendapat dari para followers akun Instagram @umsofficialid?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran Public Relation (PR) dalam membentuk citra Universitas Muhammadiyah Surakarta serta mengetahui bagaimana citra UMS berdasarkan pendapat dari para followers akun Instagram @umsofficialid.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relation* dalam hal strategi pengelolaan media komunikasi yang digunakan untuk menjembatani relasi antara lembaga dengan audiens, serta menjadi referensi atau acuan untuk penelitian sejenis di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini bisa menjadi acuan pihak Public Relation (PR) untuk menjadikan peran pengelolaan sosial medianya jadi lebih baik di masa mendatang.