

Makna Media Sosial bagi Profesi *Public Relations* Perguruan Tinggi

¹Raden Putri Rahmah P. S. ²Neni Yulianita

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: rputrirps@gmail.com, neni_yul@yahoo.com

Abstract: Social media allows social interaction using a very easy communication technique. Converting communication into an interactive dialogue through a web- and mobile-based technology, it facilitates those who works as Public Relations to connect and reach wider consumers. Realizing what social media can do, most Public Relations staffs utilize more than one social media to support their activities. This research aims to find out university Public Relations' motifs in using social media and its meanings to them in supporting marketing activities. It also studies the way they perceive their image and reputation that are built through social media, as well as the critiques addressed to them through it. This research employs qualitative research method, using phenomenological approach. The study shows that social media has been the most effective and helpful promotion media to Public Relations. It easily reaches designated communities and has served to publish information fast widely. It is expected that social media facilitates more than merely question and answer. The research concludes that social media has been of great help to Public Relations' activities.

Keywords: meaning, social media, Public Relations

Abstrak: Media sosial adalah media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan *mobile* untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial menjadi saluran tambahan bagi aktivitas profesi *Public Relations* untuk berkomunikasi dan menjangkau publiknya lebih luas. Seorang profesi *Public Relations* pasti menggunakan lebih dari satu media sosial untuk menunjang aktivitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif profesi *Public Relations* di perguruan tinggi dalam menggunakan media sosial, makna media sosial dalam membantu aktivitas profesi *Public Relations* di perguruan tinggi, profesi *Public Relations* perguruan tinggi memaknai publik di media sosial, profesi *Public Relations* perguruan tinggi memaknai citra dan reputasi yang dibangun melalui media sosial, dan profesi *Public Relations* perguruan tinggi memaknai kritik yang disampaikan melalui media sosial. Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial merupakan media yang paling efektif untuk kampanye dan paling membantu aktivitas *Public Relations*. Media sosial yang banyak digunakan banyak orang ini bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan, menjadi media publikasi yang informasinya sangat cepat, dan media sosial diharapkan bukan sekedar media untuk tanya jawab saja. Banyak aktivitas *Public Relations* sangat terbantu dengan adanya media sosial.

Kata kunci: makna, media sosial, *Public Relations*

A. Pendahuluan

Setiap manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Seiring berjalannya waktu, perkembangan di bidang teknologi informasi juga semakin canggih. Teknologi informasi saat ini menawarkan kemudahan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa kini mempengaruhi cara berkomunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi secara praktis yang dilakukan melalui media massa.

Fasilitas yang diberikan oleh internet memiliki fungsi yang kompleks. Fungsi internet membuat para pengguna internet menentukan apa yang dikehendaknya. Internet dapat berfungsi sebagai penyedia informasi yang informatif, sarana promosi,

pemberian layanan, dan lain-lain. Internet hadir sebagai media baru dalam komunikasi massa yang cakupannya sangatlah luas. Untuk mengakses media sosial yang dihadirkan oleh internet, saat ini tidak hanya melalui perangkat komputer, tetapi melalui *handphone* atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* juga merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memungkinkan setiap penggunanya mengakses internet dan media sosial dimanapun serta kapanpun.

We Are Social, sebuah agensi marketing sosial membuat laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna internet maupun media sosial di seluruh dunia. Di Indonesia, 72,7 juta orang adalah pengguna aktif internet. dari 72,7 juta pengguna aktif internet, 72 juta orang adalah pengguna aktif media sosial dan 62 juta pengguna aktif media sosial tersebut menggunakan *smartphone*. Sedangkan untuk pengguna *handphone* di Indonesia terdapat 308,2 juta orang.

Melihat besarnya potensi masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet, pengakses media sosial, dan pengguna *smartphone* serta *handphone* membuat profesi *Public Relations* berpikir untuk menjangkau seluruh publiknya dengan mudah dan cepat. Media sosial kini menjadi saluran tambahan bagi aktivitas seorang profesi *Public Relations* untuk berkomunikasi dan menjangkau publiknya lebih luas. Hadirnya media sosial membuat komunikasi profesi *Public Relations* dengan publiknya lebih komunikatif dan interaktif.

Di Kota Bandung, tidak sedikit seorang profesi *Public Relations* perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dengan publiknya. Penggunaan media sosial memberikan kemudahan penyebaran informasi, sarana promosi, sarana komunikasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal, serta menjalin hubungan yang baik dengan publiknya karena komunikasi dapat berjalan dua arah dengan mudah. Dari penggunaan media sosial dapat dibangun opini publik yang nantinya akan membentuk citra bagi perguruan tinggi tersebut.

Universitas Islam Bandung dan Universitas Pendidikan Indonesia dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui perbedaan di antara masing-masing perguruan tinggi yang berbeda latar belakang dan kedudukannya.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi, yaitu Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead dan Teori Determinasi Teknologi dari Marshall Mc Luhan. Teori interaksi simbolik mengungkapkan bahwa interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003). Paham interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif, serta menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Interaksionisme simbolik ini mengarahkan perhatian kita pada interaksi antar individu dan bagaimana hal yang dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

Menurut Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka individu dapat

mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sedangkan teori determinasi teknologi mempunyai ide dasar bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara berpikir individu, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut pada akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Mc Luhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak ada beberapa tahapan yang layak disimak, yaitu:

1. penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya,
2. perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia,
3. sebagaimana yang dikatakan Mc Luhan “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Misalnya radio menyediakan informasi dan hiburan melalui audio dan televisi menyediakan informasi dan hiburan melalui audio visual. Apa yang diberikan dari media tersebut akan masuk ke dalam perasaan setiap individu dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Selanjutnya ia akan menggunakannya lagi dan terus menerus. Mc Luhan menyimpulkan bahwa media adalah pesan itu sendiri.

Media adalah alat untuk memperkuat dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita pertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Contohnya dari sebuah buku. Dengan sebuah buku, seseorang bisa memperluas pengetahuannya, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku kita dapat “melihat dunia”. (Nurudin: 2012)

C. Hasil Penelitian

1. Motif Profesi *Public Relations* Menggunakan Media Sosial

Motif adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Setiap individu pasti memiliki setiap motif dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing.

Internet yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi ini sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Menurut Onong Uchjana Effendy, teknologi komunikasi ini adalah kemampuan teknik berdasarkan ilmu pengetahuan mengenai proses berlangsungnya komunikasi melalui media massa. Artinya, teknologi berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi secara praktis, baik menggunakan alat maupun tidak, tetapi dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain.

Dengan hadirnya internet yang digunakan oleh begitu banyak orang, internet juga bisa dimanfaatkan bagi para profesi *Public Relations* dalam menjalani aktivitasnya. Untuk menjalankan aktivitas *Public Relations* di media sosial, diperlukan kemampuan untuk berkomunikasi sehingga kepercayaan publik dapat diciptakan

melalui media sosial dan menghadirkan hubungan yang saling menguntungkan.

Sebelum ada teknologi informasi, profesi *Public Relations* dalam memberikan informasi, publikasi, advertorial, iklan, dan sebagainya hanya melalui media cetak, radio, serta televisi dan berbayar. Anggaran yang diperlukan untuk publikasi, advertorial, dan iklan melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik itu sangatlah besar. Seperti apa yang dipaparkan oleh Andri Yunardi, Staf Humas UPI:

“Dengan adanya teknologi informasi seperti ini, bisa dimanfaatkan sebagai media publikasi yang tidak memerlukan biaya yang besar. Seperti saat mengikuti pameran, kini UPI sifatnya sudah *paperless*, sehingga UPI tidak lagi perlu membuat brosur dan leaflet, cukup hanya membawa laptop, proyektor, dan layar untuk bisa mengakses semua informasi. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial. Dengan adanya media sosial, orang-orang juga menjadi haus akan informasi yang harus diupdate dengan cepat.

Selain dilihat dari segi efisiensi anggaran, media sosial juga membantu para profesi *Public Relations* untuk menjangkau seluruh publiknya. M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas Unisba memaparkannya sebagai berikut:

“Sebagai Humas, melalui media sosial saya bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan, saya perlukan, bergantung dengan jenis media sosial yang digunakan. Seperti *Facebook*, tampaknya segmentasinya lebih kepada orang yang dikenal, orang tua atau yang lebih dewasa, seperti dosen dan karyawan. *Twitter* lebih ke followers, yang biasanya lebih banyak mahasiswa dan para siswa SMA. Saya juga menggunakan Path pribadi saya untuk menyebarkan informasi kepada alumni.”

2. Makna Media Sosial dalam Aktivitas Profesi *Public Relations*

Teknologi informasi sangat berguna dan mengoptimalkan dalam kegiatan seorang *Public Relations*. Dengan dukungan teknologi informasi, intansi atau universitas tidak lagi bergantung kepada media cetak maupun media elektronik. Kehadiran media sosial bagi instansi atau universitas dapat mengefisiensikan anggaran, menyebarkan informasi dengan cepat, dan dapat menjangkau seluruh publiknya.

Media sosial memudahkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun citra bagi instansi atau universitas itu sendiri. Fenomenologi Schutz membahas mengenai makna dan bagaimana makna ada di dalam struktur sosial. Makna dasar bagi manusia adalah akal sehat yang terbentuk dari komunikasi atau kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, media sosial memiliki makna untuk aktivitas profesi *Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

“Dengan adanya teknologi informasi seperti ini, bisa dimanfaatkan sebagai media publikasi yang tidak memerlukan biaya yang besar. Seperti saat mengikuti pameran, kini UPI sifatnya sudah *paperless*, sehingga UPI tidak lagi perlu membuat brosur dan leaflet, cukup hanya membawa laptop, proyektor, dan layar untuk bisa mengakses semua informasi. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial. Dengan adanya media sosial, orang-orang juga menjadi haus akan informasi yang harus diupdate dengan cepat. Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk kampanye *Public Relations*.” (Wawancara dengan Andri Yunardi, Staf Humas UPI Senin, 14 Desember 2015)

Selain media sosial merupakan media yang paling efektif untuk kampanye

Public Relations, media sosial juga merupakan media yang paling membantu aktivitas *Public Relations*, terutama dalam aspek publikasi dan media sosial diharapkan bukan sekedar menjadi media untuk tanya jawab.

“Sebagai Humas, melalui media sosial saya bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan, saya perlukan, bergantung dengan jenis media sosial yang digunakan. Seperti *Facebook*, tampaknya segmentasinya lebih kepada orang yang dikenal, orang tua atau yang lebih dewasa, seperti dosen dan karyawan. *Twitter* lebih ke followers, yang biasanya lebih banyak mahasiswa dan para siswa SMA. Saya juga menggunakan Path pribadi saya untuk menyebarkan informasi kepada alumni. Media sosial ini diharapkan tidak hanya menjadi media untuk tanya jawab, tetapi juga menjadi media yang mendekatkan para profesi *Public Relations* dengan semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Jadi media sosial memang sangat membantu dalam aktivitas *Public Relations*.” (Wawancara dengan M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas, Jumat, 11 Desember 2015)

Jadi, media sosial merupakan media yang paling efektif dalam membantu aktivitas para profesi *Public Relations* terutama dalam penyampaian informasi dan komunikasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

3. Profesi *Public Relations* Memaknai Publik di Media Sosial

Publik adalah sejumlah orang yang berhubungan atau mempengaruhi suatu kelompok, komunitas, bangsa, atau negara. Publik ditandai dengan sejumlah orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. (Yulianita: 2007)

Yang menjadi publik dari media sosial adalah mahasiswa, karyawan, dosen, media, lembaga pendidikan, calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan orang tua calon mahasiswa. Menurut Andri Yunardi, Staf Humas UPI publik di media sosial seperti konsumen, berikut penjelasan dari Andri:

“Bagi para profesi *Public Relations*, publik di media sosial adalah seperti konsumen yang harus selalu dijaga kepercayaan, loyalitas, dan interestnya. Bagaimana seorang profesi *Public Relations* dapat menjaga supaya publiknya tidak pergi meninggalkan kami. Para profesi *Public Relations* harus bisa menyajikan konten yang tidak membosankan. Kami juga tidak malu untuk bertanya kepada mahasiswa untuk mencari fenomena yang sedang hangat di kalangan mahasiswa.”

Sedangkan menurut M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas Unisba publik sudah bukan lagi konsumen, tetapi produsen. Berikut pemaparan dari M. E. Fuady:

“Walaupun setiap media sosial memiliki segmentasi yang berbeda-beda, tetapi semua publik dari masing-masing media sosial tersebut saling melengkapi. Publik di media sosial adalah orang-orang yang mensupport eksistensi atau keberadaan kita di media internet. Publik yang terdiri dari bermacam-macam kalangan itu memiliki kuasa atau kekuatan untuk membuat kita tetap eksis dengan membantu sharing informasi. Publik sudah bukan lagi konsumen, tetapi produsen yang memproduksi dan menguatkan keberadaan universitas serta memiliki keterlibatan emosional dengan universitasnya sendiri. Dengan adanya publik di media sosial, itu memudahkan kami dalam aktivitas *Public Relations*.”

4. Profesi *Public Relations* Memaknai Citra dan Reputasi di Media Sosial

Citra adalah suatu kesan seseorang terhadap suatu hal. Citra merupakan aspek yang sangat penting bagi para profesi *Public Relations*. Citra universitas didasarkan

pada reputasi atau baik-buruknya nama perusahaan, aktivitas universitas, dan perilaku manajemen universitas. Para profesi *Public Relations* tentu mengharapkan citra yang positif bagi setiap universitasnya.

“Citra yang diharapkan dari penggunaan media sosial Unisba adalah modern, akomodatif, responsif, dan positif. Modern karena Unisba menggunakan media sosial dan berusaha terus mengupdate media yang digunakan. Akomodatif dan responsif karena dengan menggunakan media sosial bisa direspon dengan cepat, tidak seperti zaman dahulu, saat ini relatif lebih cepat. Dari aspek itu semua, tentu akan timbul citra yang positif. Dan kami terus berusaha untuk menjaga serta meningkatkan citra yang sudah ada.” (Wawancara dengan M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas Unisba, Jumat, 11 Desember 2015)

Selain itu, Efik Yusdiansyah Wakil Rektor II Unisba juga mengatakan bahwa:

“Citra tergantung dengan apa yang dilakukan di dalam media sosial. Tidak hanya media sosial yang digunakan oleh para profesi *Public Relations*, saya ambil contoh, alumni Unisba memposting foto di media sosial pribadinya sedang mabuk di Tangga Mesjid, tentu itu akan memberikan citra yang buruk bagi Unisba. Orang tentu lebih memperhatikan satu hal yang buruk dibanding dengan banyak hal positif yang sudah dilakukan.”

Berikut paparan tentang citra dan reputasi menurut Andri:

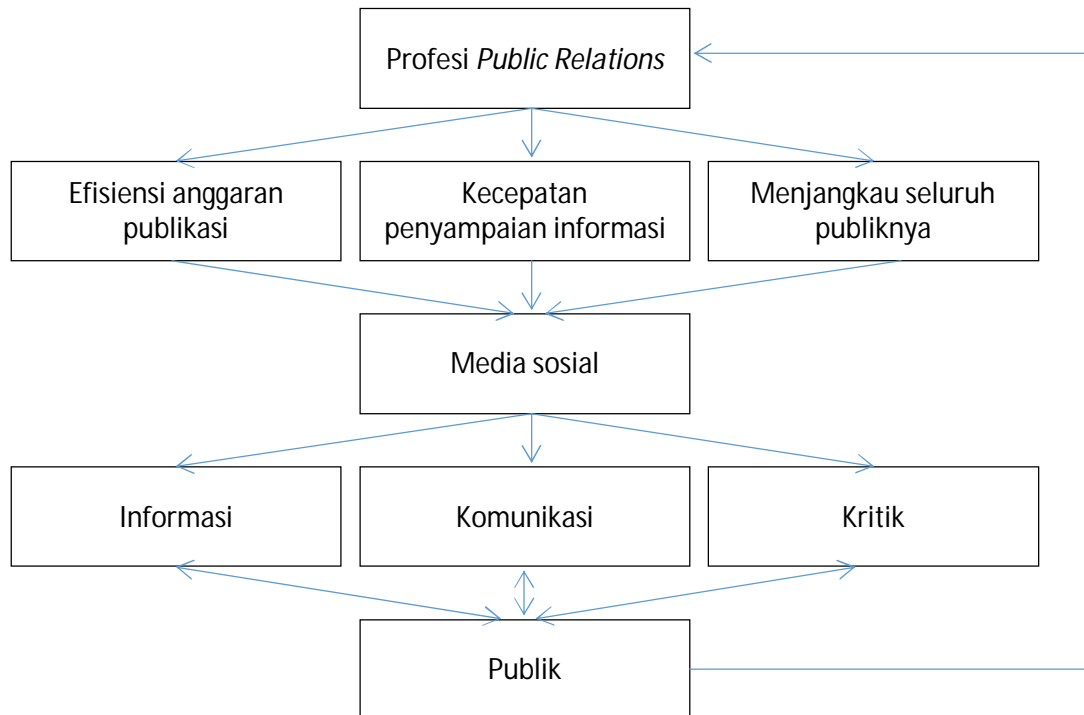
“Citra dan reputasi yang terbentuk dari penggunaan media sosial merupakan aspek yang paling penting. Media sosial meremajakan dan memodernkan UPI yang dulu hanya dilihat sebagai lembaga keguruan. Sekarang UPI dilihat sebagai universitas yang mencetak praktiksi yang diakui secara internasional, guru-guru besar yang diakui universitas lain, serta jurnal-jurnalnya. Salah satu prestasi yang diperoleh UPI dari mahasiswanya adalah juara *karting* di Sentul pada April lalu adalah mahasiswa Teknik Mesin UPI. Jadi, jelas media sosial meremajakan UPI dan membawa nama baik UPI.”

5. Profesi *Public Relations* Memaknai Kritik di Media Sosial

Kritik dan komplain pasti akan timbul di media sosial yang dimiliki. Seperti Unisba, Unisba menanggapi kritik dan komplain yang disampaikan melalui media sosial, karena kritik merupakan salah satu asupan untuk universitas sendiri. Berikut pemaparan dari M. E. Fuady:

“Banyak orang yang bilang bahwa kritik itu sebenarnya merusak nama suatu lembaga. Menurut saya, justru kritik merupakan asupan atas pandangan publik, menjadi asupan yang positif apabila kritik tersebut memang benar adanya. Terkadang, kita perlu sesekali “dicubit” menggunakan kritik yang disampaikan para publik. Namanya juga pelayanan publik, jadi harus bisa menangani kritik yang ada agar bisa meningkatkan kualitas kita sendiri.”

Untuk UPI, komunikasi yang dilakukan di UPI melalui media sosial bersifat satu arah, sehingga mereka tidak mau menerima kritik dan komplain melalui media sosial.



D. Kesimpulan

1. Motif profesi *Public Relations* dalam menggunakan media sosial adalah untuk mengefisiensikan anggaran publikasi di media cetak maupun media elektronik, kecepatan penyampaian informasi kepada seluruh publik, dan melalui media sosial profesi *Public Relations* dapat menjangkau seluruh publiknya. Kecepatan penyampaian informasi sangat diperlukan di era teknologi masa kini.
2. Media sosial merupakan media yang paling efektif untuk kampanye dan paling membantu aktivitas *Public Relations*. Media sosial yang banyak digunakan banyak orang ini bisa menjangkau semua publik yang dibutuhkan, menjadi media publikasi yang informasinya sangat cepat, dan media sosial diharapkan bukan sekedar media untuk tanya jawab saja. Banyak aktivitas *Public Relations* sangat terbantu dengan adanya media sosial.
3. Para profesi *Public Relations* memaknai publik di media sosial juga publik yang harus dijaga kepercayaannya. Publik di media sosial bukan lagi konsumen, tetapi prosumen yang memproduksi informasi dan menguatkan keberadaan universitas serta memiliki keterlibatan emosional dengan universitasnya sendiri. Setiap media sosial mempunyai segmentasi publiknya masing-masing. Seperti *Facebook* untuk publik internal, *Twitter* untuk para siswa SMA atau calon mahasiswa baru dan mahasiswa, dan website mencakup semua informasi yang diberitakan untuk semua kalangan.
4. Citra dan reputasi yang dibangun melalui media sosial tentu saja harus bernilai positif. Diharapkan dengan menggunakan media sosial, *Public Relations* memiliki citra yang modern, akomodatif, responsif, dan cepat. Dengan menggunakan media sosial, publik akan mengenal lebih luas sehingga terbentuk citra yang baik untuk universitas.

5. Kritik dan komplain yang disampaikan melalui media sosial harus diklarifikasi dengan baik. Setiap kritik dan komplain harus ditelusuri dan seorang *Public Relations* harus mempunyai strategi dalam menanggapi. Kritik diperlukan bagi universitas, karena kritik merupakan salah satu asupan untuk universitas sendiri. Setiap instansi perlu sesekali “dicubit” melalui kritik yang disampaikan dari publik. Pelayanan publik seperti itu harus bisa menangani kritik agar bisa meningkatkan kualitasnya.

Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

<http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>
diakses pada Selasa, 21 April 2015 pukul 05.18

https://id.wikipedia.org/wiki/Motif_%28psikologi%29 diakses Selasa, 26 Januari 2016
pukul 5.33 WIB

<https://imultidimensi.wordpress.com/2010/07/20/teknologi-teknologi-komunikasi-dan-teknologi-informasi/> diakses pada Jumat, 8 Januari 2016 pukul 14.56 WIB