

PERAN *PUBLIC RELATION* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DALAM MEMBENTUK CITRA INSTITUSI MELALUI *INSTAGRAM*

Ella Maurizka Safira Maharani^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Sofia Ningsih Rahayu Putri³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta

Korespondensi: lasafirms@gmail.com

Submitted: 18 April 2023, Revised: 24 Februari 2025, Accepted: 25 Februari 2025, Published: 1 Maret 2025

ABSTRAK

Public Relation (PR) memiliki peran penting dalam manajemen lembaga karena manajemen lembaga tidak akan berjalan dengan baik tanpa praktisinya. Seorang praktisi PR harus mempunyai kemampuan pemahaman teknologi yang baik karena ia dituntut membangun relasi yang baik melalui media sosial yang dikelola oleh pihak institusi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), menggunakan metodologi kualitatif, teknik pengamatan dan wawancara, serta dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR UMS telah melakukan perannya dengan baik sebagai penghubung antara kelompok masyarakat dengan lembaga. Peran sebagai *corporate image* merupakan peran paling dominan. Hal ini dapat diamati dari unggahan PR di laman *Instagram @umsofficialid* yang menonjolkan kerjasama antara UMS dengan pihak lain. Sementara, peran sebagai *back up management* merupakan peran yang kurang dominan. Adapun citra positif dapat dihasilkan dan sesuai dengan harapan masyarakat.

Kata kunci: Citra, Humas, *Instagram*, Media Sosial, Universitas

ABSTRACT

Public Relations (PR) has an important role in institutional management because institutional management will not run well without its practitioners. A PR practitioner must have good technological understanding skills because he is required to build good relations with social media managed by the institution. This research was conducted at the Muhammadiyah University of Surakarta (UMS), using qualitative methodology, observation and interview techniques, and documentation. The data analysis technique was by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study showed that UMS PR had carried out its role well as a liaison between community groups and institutions. The role as a corporate image is the most dominant role. This can be observed from PR uploads on the Instagram page @umsofficialid which highlights the collaboration between UMS and other parties. Meanwhile, the role as back up management is a less dominant role. A positive image can be produced and in accordance with community expectations..

Keywords: Image, Public Relations, *Instagram*, Social Media, University

PENDAHULUAN

Information society atau masyarakat informasi adalah hasil dari peralihan era industri ke era informasi. Masyarakat informasi merupakan masyarakat yang dinilai berdasarkan kriteria mata pencahariannya, yaitu yangmana sebagian besar warganya bekerja di bidang informasi. Informasi di era ini adalah elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hammer mengakui bahwa informasi adalah komoditi yang dapat dijual, diberikan, disalin, diciptakan hingga disalahartikan (Ahmad, 2012). Masyarakat di era informasi sudah memahami konsep atas kepemilikan informasi dimana tiap individu memiliki kuasa untuk melakukan apapun mulai dari mengubah 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.

Argiris dalam Nurrohim & Anatan (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 memberi tanggapan terhadap pesan yang ia terima. Dalam proses ini bisa jadi terdapat distorsi yang mampu mengganggu kelancaran komunikasi atau disebut 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 (MD. Rahadhini, 2010).

Keberadaan public relation (PR) ini memiliki peran penting dalam sistem di sebuah lembaga. Keberadaannya saling berkaitan dengan bidang manajemen lembaganya. Pihak PR memiliki peran penting yang sangat berpengaruh dalam manajemen lembaga karena tanpa praktisi (PR, manajemen lembaga tidak akan berjalan dengan baik. Seorang praktisi PR harus mampu mengelola komunikasi baik dalam lingkup internal dengan atasan atau divisi lainnya. Fungsi PR lainnya adalah membantu sebuah organisasi untuk mewujudkan hubungan yang efisien dengan para audiens melalui pemahaman, sikap dan nilai yang mencerminkan citra perusahaan. Selain harus memiliki pemahaman teknologi yang baik, praktisi PR juga harus mampu membangun relasi yang baik. Hal ini disebabkan penyampaian informasi tidak hanya menggunakan oleh media massa yang dikelola institusi lain, tetapi juga media sosial yang notabene pengelolaannya dilakukan secara mandiri (MD. Rahadhini, 2010). Pengelolaan media sosial tiap lembaga berbeda-beda, tidak terkecuali pengelolaan media komunikasi berbasis media sosial di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Penyebaran informasi seputar perkembangan atau acara kampus UMS yang dilakukan via *Instagram* dikelola oleh PR UMS. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran PR dalam membentuk citra UMS serta mengetahui bagaimana citra UMS berdasarkan pendapat dari para *followers Instagram*.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Dalam bukunya berjudul *The Engineering Of Consent*, Edward L. Berney mendefinisikan PR sebagai *introducing the public to understanding for and good will*, artinya public relation adalah sebagai orang yang bertugas membujuk publik untuk memiliki pengertian dan niat yang baik. Dalam kamus, Webster's Third New International Dictionary mendefinisikan Public Relation (PR) sebagai *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* atau seni pengetahuan untuk mengembangkan aksi timbal balik dan niat yang baik (Morissan, 2014).

Citra

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007).

Stakeholder Universitas

Sebagaimana diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger (2008), stakeholders adalah kelompok

yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok tersebut memengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan agar harapan mengenai terwujudnya citra positif bagi perguruan tinggi dapat terpenuhi. Sebab melalui pengalaman stakeholders terhadap perguruan tinggi inilah, citra akan teruji dan terarah pada terbentuknya reputasi.

Media Sosial Instagram.

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Feroza & Misnawati, 2020). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunaannya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Dalam hal ini, penulis menggambarkan atau mendeskripsikan dan mengambil kondisi obyek yang diteliti dengan didasarkan pada fakta terkait peran *public relation* Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membentuk citra universitas lewat sosial media *Instagram*. Data didapat melalui wawancara (*interview*), observasi, dokumen, serta studi pustaka. Sumber data dalam penelitian ini dari para informan dan subyek vital terutama PR UMS @umsofficialid. Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan analisis interaktif model Miles dan Huberman (Anaomi, 2014). Teknik analisis ini memiliki 3 komponen yaitu, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Peran Public Relation (RR)

Peran dari *Public Relation* (PR) apabila ditinjau dari analisis peran didasarkan pada teori peran R menurut Ruslan (2005), analisis dalam penelitian ini mencakup hal-hal tentang:

1. Peran *Public Relation* (PR) UMS
 - a. Peran PR UMS sebagai komunikator

Sebagai komunikator, pihak *Public Relation* (PR) UMS harus melakukan kegiatan komunikasi secara dua arah dan bersifat timbal balik, ini adalah bentuk dari fungsi komunikasi dalam usaha menciptakan opini publik. Peran komunikator yaitu perantara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Sebagai komunikator, peran *Public Relation* (PR) Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan sosialisasi serta penyebaran informasi kepada masyarakat melalui *Instagram*. Selanjutnya analisis terkait peran PR sebagai komunikator dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 konten *Instagram* @umsofficialid
Sumber: *Instagram* @umsofficialid

Postingan konten di atas adalah salah satu peran PR sebagai komunikator. Pada postingan itu,

PR menginformasikan sekaligus mengonfirmasikan segala bentuk penarikan dana yang dimaksudkan untuk kegiatan tertulis. Tujuan dari konten sosialisasi itu untuk mengimbau masyarakat khususnya pengikut *Instagram* untuk lebih memerhatikan tindak penipuan yang marak terjadi dengan mengatasnamakan UMS. Dengan konten ini, masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dalam menyikapi segala bentuk penarikan sumbangan atas nama UMS. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa PR UMS telah menjalankan perannya sebagai komunikator lewat unggahannya yang bersifat mengimbau pengikut akun sosial media *Instagram*nya.

Adapun terkait konten tersebut, salah satu pihak PR bidang ACEC (Account Executive) UMS berinisial M yang menyatakan bahwa: “Sosial Media akhir-akhir ini adalah hal yang lumrah di kalangan masyarakat. Sudah banyak informasi yang beredar untuk masyarakat. Kami, dari pihak UMS hanya ingin mengedukasi khususnya followers akun *Instagram* @umsofficialid untuk lebih berhati-hati terhadap segala jenis penarikan sumbangan yang mengatasnamakan UMS”.

Pernyataan ini juga didukung oleh narasumber lain dari bagian spesialis media sosial dengan inisial A yang menyatakan bahwa “Konten ini bisa juga menjadi media penghubung sekaligus mengonfirmasi bahwa UMS tidak pernah melakukan penarikan sumbangan kecuali penarikan itu tertera dalam surat edaran” Dengan adanya hal ini artinya pihak PR UMS telah menunaikan perannya sebagai komunikator.

Selain dari pihak PR terlepas dari konten di atas, berikut tanggapan dari salah satu mahasiswa UMS berinisial B yang mengikuti akun sosial media *Instagram* UMS @umsofficialid mengenai peran PR sebagai *communicator*, yaitu “Ya, kita sebagai mahasiswa UMS juga menilai adanya *Instagram* ini dapat membantumenjadi lebih *up to date*. Untuk informasi yang sebelumnya kita belum tahu, menjadi tahu. Info-info kegiatan kampus. Cukup informatif”

Dari pernyataan yang dikatakan oleh narasumber mahasiswa ini menyatakan bahwa UMS dapat menjembatani kebutuhan informasi seputar kampus antara mahasiswa dengan pihak kampus. Peran PR sebagai *communicator* antara pihak kampus dengan mahasiswa bisa dikatakan telah dipenuhi dengan baik.

b. Peran Public Relation (RR) UMS sebagai penjaga hubungan atau *relationship*

Peran PR sebagai *relationship* yaitu membina hubungan baik dan saling menguntungkan antar organisasi atau dengan publiknya. Dalam pengertiannya, pihak PR diharapkan mampu menciptakan dan membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal maupun eksternal, khususnya dalam membangun saling kepercayaan (*mutually understanding*) dan saling mendapatkan manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga dan publiknya. Peran PR sebagai *relationship* ini diharapkan mampu menciptakan saling pengertian, dukungan, dan gambaran positif terhadap UMS. Berikut beberapa postingan yang mampu menafsirkan bahwa pihak PR UMS telah menjalankan perannya sebagai penjaga hubungan.



Gambar 2 Greeting Hari raya
Sumber : *Instagram* umsofficialid



Gambar 3 Konten peringatan HUT RI Sumber : IG UMS

Postingan konten UMS di atas adalah bentuk penjaga hubungan dari pihak kampus kepada pengikut akun sosial media *Instagram* @umsofficialid. Pada postingan 2, konten tersebut ditujukan kepada siapapun yang merayakan hari idul adha, konten ini bisa dijadikan penjaga hubungan dari pihak UMS kepada pihak luar dengan memanfaatkan kegiatan atau harikeagamaan yang berlangsung. Dengan menambahkan kata-kata “Rektor dan Segenap Sivitas Akademika Universitas Muhammadiyah Surakarta” menekankan bahwa seolah-olah ucapan ini memang berasal dari tiap sivitas akademika termasuk rektor. Postingan ini bisa menambah simpati dari pengikut akun *Instagram* ini karena merasa hari rayanya juga ikut dirayakan oleh UMS. Sebagaimana yang dikatakan dalam wawancara dengan pihak PR, narasumber yang bekerja sebagai sosial media spesialis berinisial A tersebut mengatakan “Biasanya untuk hari besar islam, UMS memang selalu mengunggah konten-konten demikian, disamping sebagai wujud perayaan juga karena UMS memang berbasis Islam.”

Sementara pada postingan 3 merupakan konten perayaan yang ditujukan untuk seluruh golongan. Berbasis rasa nasionalis serta merayakan Dirgahayu Republik Indonesia. Postingan ini lebih umum sifatnya dibanding postingan 2 yang merujuk pada satu golongan saja. Adapun alasan UMS mengunggah postingan ini karena merasa dalam golongan Republik Indonesia serta bentuk perayaan kemenangan Indonesia sebelumnya. Namun, adapula yang beranggapan bahwa postingan ini bisa dikategorikan konten yang *uptodate* sesuai dengan peristiwa penting yang akan diperingati, sehingga pihak PR merasa janggal apabila tidak ikut andil dalam mengunggah dengan tema serupa. Alasan ini berkaitan dengan pernyataan beberapa PR mengenai unggahan konten yang berkaitan dengan hari besar, salah satu orang dari bagian ACEC UMS berinisial R, menyatakan “Pihak UMS sudah menjadwalkan jadwal unggah konten terlebih apabila ada perayaan besar. Untuk postingan kemerdekaan, karena UMS bagian dari Indonesia juga, jadi ini bentuk perayaan kemenangan atas 77 tahun Indonesia merdeka. Karena temanya kan memang lagi kemerdekaan, Agustus juga bulan kemerdekaan. Kita juga ikut merayakan karena memang bertepatan dengan perayaan tersebut.” Dengan kedua unggahan konten tersebut, maka PR telah menerapkan perannya sebagai penjaga hubungan baik bagi golongan tertentu serta umum terhadap pihak kampus dan sekitarnya.

c. Peran Public Relation (RR) UMS sebagai *Back up Management*

Peran Public Relation (PR) sebagai *Back up Management*. *Back Up Management* merupakan pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Pada peran ini, PR bertugas untuk membantu dan membangun komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama, antara organisasi dengan publik. Dalam hal ini PR berarti berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi. Berikut contoh postingan UMS apabila dilihat dari perannya sebagai *Back Up Management*:



Gambar 4 Feed Instagram @umsofficialid
Sumber : Instagram @umsofficialid

Pada postingan di atas PR UMS menggunakan strategi pendekatan persuasif dimana peranan ini berguna untuk menjembatani komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi vaksinasi COVID19 yang diselenggarakan di UMS yang merupakan kerjasama dengan MCCC. Dikarenakan pada era pandemi, vaksin merupakan hal yang penting dan banyak dibutuhkan maka UMS memfasilitasi kegiatan ini. Salah satu petugas PR memberikan pernyataan bahwasannya, pada era pandemi, vaksinasi menjadi hal yang penting, selain untuk kesehatan juga sebagai syarat melakukan aktivitas di luar rumah, UMS ingin menyediakan fasilitas tersebut untuk masyarakat. Pernyataan lainnya mengatakan bahwa untuk melaksanakan kegiatan ini, UMS harus mengategorikan sasaran vaksinasi, oleh karena itu diutamakan masyarakat Solo. Kemudian memilih orang-orang yang memang berilmu dalam hal ini dan merencanakan kegiatannya sedemikian rupa agar dapat terlaksana, tugas PR adalah mendorong publik untuk turut berpartisipasi dalam hal ini.

Dalam ilmu manajemen dijelaskan bahwa istilah fungsi mengarah pada suatu tahap pekerjaan yang jelas dan bisa dibedakan, bahkan terpisah dari dari tahapan dengan pekerjaan lain, sehingga fungsi *public relations* melekat dalam fungsi manajemen. Dalam meraih tujuan dari fungsi manajemen harus melalui proses tahapan yaitu POAC. POAC merupakan singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Kemudian diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melaksanakan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya. Berikut analisis dari proses tahapan POAC dalam peran Public Relation (PR) UMS.

- 1) Perencanaan (*Planning*) merupakan penentuan kegiatan yang akan dilakukan, agar hasil yang diraih sesuai dengan harapan. Pada pelaksanaan fungsi manajemen perencanaan ini, PR UMS melakukan seleksi untuk merencanakan kegiatan. Dalam tahap ini harusnya pihak PR sudah mengetahui tujuan dari kegiatan yang akan diselenggarakan.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*) adalah segala aktivitas manajemen dalam mengelompokkan sekumpulan individu serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktifitas yang berdaya guna dan berhasil dalam meraih tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu. PR UMS melakukan mengelompokkan dan menggolongkan individu untuk menetapkan fungsi dan perannya.
- 3) Pelaksanaan (*Actuating*), yaitu memotivasi para anggota kelompok untuk melakukan tugas-tugas yang telah direncanakan. Penerapan fungsi manajemen ini ditunjukkan dengan usaha maksimal dan tindakan yang direalisasikan sesuai dengan rencana.
- 4) Pengawasan (*Controlling*), Menetapkan standar pelaksanaan (perencanaan), penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan, perbandingan pelaksanaan kegiatan dengan standar dan penganalisa penyimpangan – penyimpangan, pengambilan tindakan koreksi.

d. Peran Public Relation (RR) UMS sebagai *Corporate Image*

Peran PR sebagai *corporate image*, merupakan upaya untuk menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya, walaupun pengertian citra sendiri abstrak, tetapi bentuknya bisa dirasakan dari penilaian baik semacam tanda hormat dari publik kepada organisasi.



Gambar 5 Konten *Instagram*
Sumber: *Instagram* @umsofficialid

Dalam postingan tersebut, pihak UMS mendokumentasikan kegiatan penghargaan dari BPJS kesehatan program Peduli JKN – KIS Indonesia kepada UMS. Piagam diberikan karena UMS memiliki pusat layanan kesehatan yang unggul sesuai dengan program yang telah ditetapkan, selain itu UMS memiliki anggota terbanyak dan paling tertib se-Jawa Tengah dalam program JKN-KIS. Selain itu, UMS memfasilitasi setiap mahasiswa dan civitas akademika dengan asuransi kesehatan gratis serta dianjurkan untuk memindahkan faskes tingkat pertama MMC guna mempermudah proses perujukan ke rumah sakit untuk mahasiswa yang merantau. Hal ini adalah bentuk peran PR sebagai *corporate image*, dimana ia menumbuhkan citra baik di hadapan masyarakat melalui program kesehatan yang difasilitasi oleh UMS. Hal ini mendapatkan respon positif dalam bentuk penghargaan yang menambah citra UMS semakin baik tidak hanya dimata publik tetapi juga lembaga seperti BPJS. Dalam hal ini narasumber menjelaskan bahwasannya bentuk publikasi ini selain menumbuhkan citra positif dalam pengikut *Instagram*, tetapi juga bisa menjadi daya tarik untuk menarik calon mahasiswa baru. Dengan adanya hal ini, artinya UMS telah menampakkan keunggulan dalam hal lain yang bisa jadi tidak dimiliki universitas lain. Sebagaimana narasumber berinisial A memaparkan “Ketika kita (UMS) memberikan nilai positif kepada masyarakat, otomatis nilai dari masyarakat juga akan bertambah. Hal-hal itulah yang akan membangun *image* sebagaimana yang kita harapkan”. Hal ini menjadikan bahwa UMS telah menjalankan peran sebagai *corporate image*, yaitu menunjukkan citra baiknya tidak hanya kepada publik tetapi juga lembaga lewat penghargaan.

2. Citra

Citra perguruan tinggi terbentuk karena diupayakan dan tidak datang dengan sendirinya. PR merupakan salah satu elemen yang berfungsi untuk menciptakan citra lembaga, tidak hanya menciptakan tetapi juga mempertahankan citra tersebut. PR harus memiliki strategi dan banyak kiat dalam membangun citra lembaga. UMS menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan eksternal. Promosi menjadi satu penekanan prioritas. Dari hal ini PR membantu upaya promosi melalui pembentukan citra baik. Semua ini dilakukan karena kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, dan efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat (Muchtar & Herdiana, 2016).

Di dalam negeri, UMS aktif bekerjasama pada sektor pendidikan, pemerintahan, organisasi dan dunia usaha dunia industri (DUDI) baik BUMN ataupun swasta. Sedangkan bentuk kerjasama di luar negeri lebih didominasi oleh sektor pendidikan khususnya universitas, dengan bentuk kontribusi penelitian, pertukaran mahasiswa/dosen, dan penyelenggaraan program studi. (gelar dan non-gelar). Dalam membentuk citra di publik PR UMS memiliki strategi tersendiri, baik itu berupa komersil maupun nonkomersil. Seperti melakukan aktivitas sosial untuk masyarakat sekitar, terutama masyarakat sekitar UMS yang memerlukan siraman rohani, sehingga UMS mendatangkan tokoh-tokoh agama untuk mengisi acara kerohanian, mengundang tokoh aktivis terkemuka untuk memberikan aspirasinya, hingga



melakukan kerjasama dengan petinggi universitas lain sehingga UMS dapat membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Beberapa bentuk kerjasamanya terlihat pada unggahan *Instagram* di bawah ini:

Gambar 6 Bentuk Kerjasama membangun citra
Sumber: *Instagram* @umsofficialid



Gambar 7 Bentuk Kerjasama membangun citra
Sumber: *Instagram* @umsofficialid



Gambar 8 Bentuk Kerjasama membangun citra
Sumber: *Instagram* @umsofficialid

Peningkatan kualitas akan menjadi sempurna manakala ada pengelolaan citra dengan baik, maka

disinilah peran kreatifitas PR sangat diharapkan untuk menjaga eksistensi lembaga. Penelitian tentang pembentukan citra perguruan tinggi Islam bermaksud memberikan kontribusi berupa saran yang bersifat teoritis dan praktis dan diharapkan dapat berguna. Penelitian tentang pembentukan citra di perguruan tinggi Islam ini masih terbuka kemungkinannya untuk ditindak lanjuti dengan tinjauan dari aspek ataupun objek yang lain, karena ranah kajian pembentukan citra perguruan tinggi Islam ini begitu luas, sehingga masih banyak aspek aspek lain yang belum tersentuh. Penelitian tentang pembentukan citra perguruan tinggi Islam ini penting dan perlu untuk ditindak lanjuti, karena pembentukan citra suatu perguruan tinggi akan diikuti oleh pengakuan terhadap eksistensi perguruan tinggi tersebut. Pembentukan citra bagi perguruan tinggi sudah menjadi kepentingan yang tidak bisa ditawar lagi. Setiap perguruan tinggi hendaknya menempatkan PR yang setaraf dengan bidang-bidang lain, serta diberi wewenang lebih luas dalam publikasi, kerjasama ataupun sponsorship, begitu juga personal yang diposisikan di bidang PR harus betul-betul memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang ini, sehingga seluruh pekerjaan dilakukan secara profesional dan akuntabel.

Berdasarkan hasil kuesioner tentang citra UMS di mata pengikut *Instagram*, semua setuju bahwasannya:

- 1) Harapan yang diinginkan PR UMS terkait *image* yang dibentuk dapat dipahami oleh masyarakat.
- 2) *Image* yang dibentuk UMS terhadap masyarakat dapat sesuai dengan harapan
- 3) PR UMS lebih efektif berkomunikasi dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti pesan disampaikan
- 4) *Image* yang dibentuk dapat memengaruhi persepsi masyarakat
- 5) *Image* yang dibentuk PR UMS dapat menunjukkan persepsi dan harapan masyarakat yang baik
- 6) *Image* yang dibentuk PR UMS mempunyai pengaruh penting pada UMS
- 7) *Image* yang dibentuk P) UMS tidak memberikan pengaruh negatif terhadap UMS

Pernyataan di atas dapat didukung dengan fakta bahwasannya, dilansir dari laman web UMS, Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom., MA., pendamping pelatihan Public Relation (PR) PTMA Batch III menyampaikan “UMS menjadi PTM terakreditasi unggul yang memiliki reputasi yang sangat baik sehingga kami memilih UMS menjadi salah satu rujukan bagi rekan-rekan PTMA sebagai panutan.”. Selain itu banyak unggahan dimana masyarakat menyematkan citra positifnya terhadap UMS atas unggahan atau konten yang diberikan PR. Berikut beberapa reaksi positif pengikut *Instagram* @umsofficialid atas unggahan atau konten yang diunggah:



Gambar 9 Reaksi followers *Instagram* @umsofficialid
Sumber : *Instagram* @umsofficialid



Gambar 10 Reaksi *followers* Ig @umsofficialid

Dari beberapa reaksi positif ini bisa dikatakan bahwa Public Relation (PR) mampu membangun citra UMS dengan baik di mata publik

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan jika PR UMS telah melakukan perannya dengan baik sebagai penghubung antara kelompok masyarakat dengan lembaga. Dari beberapa peran tersebut, peran sebagai *corporate image* adalah yang paling dominan. Hal ini terlihat dari unggahan di laman *Instagram* @umsofficialid yang lebih sering menonjolkan kerjasama antara UMS dengan pihak lain. Sementara, untuk peran yang kurang dominan adalah peran sebagai *back up management*. Secara keseluruhan persentase citra menunjukkan 100% pada tiap parameter. Peran *back up management* pada unggahan *Instagram* dirasa kurang seimbang dengan unggahan peran PR yang lainnya. Ini bisa menjadi acuan untuk menjadikan semua peran PR dapat seimbang. Sementara, karena menonjolkan peran *corporate image*, UMS sebaiknya mampu memertahankannya, karena citra yang positif dapat terbentuk lewat peran yang berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar Ahmad. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Kesenjangan Informasi. *Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Anaomi. (2014). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan Pt. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 1(2), 1–12.
- Anatan, H. N. & L. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–9. <file:///C:/Users/hp/Downloads/112652-ID-efektivitas-komunikasi-dalam-organisasi.pdf>
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial *Instagram* Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14, 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397>
- MD. Rahadhini. (2010). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(1), 11–21.
- Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Muchtar, K., & Herdiana, D. (2016). Peran Dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317–338. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relation*. Erlangga.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Thomas L. Wheelen Hunger & J. David Hunger. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall International.