
Pendapat Pimpinan Universitas Swasta Tentang Manfaat Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations

Neni Yulianita* M.E. Fuady**

*Universitas Islam Bandung, Bandung

ARTICLE INFO

Keywords:
Social media, Public relations profession,
Quality of the relationship,
and Stakeholder

email:
yulianita.neni@gmail.com
mefuady1@gmail.com

Jurnal Communicate
Volume 1 Nomor 1
Juli-Desember 2015
ISSN. 2477-1376
hh. 25-30

ABSTRACT

Many enthusiasts to the private university turned out to have consequences for the role of the managers to play their functions, particularly in promoting the university through various media are used as a tool in providing information, ad serving, doing publicity, and so on. The method used is survey method through the study of quantitative approach path analysis. The study population was faculty leaders on eight private universities in West Java. Results of this study certainly expected to be useful and provide input to the profession of Public Relations (PR) private university in West Java in an effort to build relationships with the public through the use of social media as a positive and favorable in order to improve the quality of relationships with its stakeholders and produce the findings of new data and information that are useful for PR private university related to the use of social media.

Banyaknya peminat ke universitas swasta ternyata memberikan konsekuensi bagi peran para pengelolanya untuk memerankan fungsinya, terutama dalam mempromosikan universitasnya melalui berbagai media yang dijadikan alat bantu dalam memberikan informasi, penyajian iklan, melakukan publisitas, dan sebagainya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survai melalui studi kuantitatif melalui pendekatan analisis jalur. Populasi penelitian ini adalah pimpinan fakultas pada delapan universitas swasta di Jawa Barat. Hasil penelitian ini tentu saja diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi para profesi Public Relations (PR) universitas swasta di Jawa Barat dalam upaya membina hubungan dengan publiknya melalui penggunaan media sosial secara positif dan menguntungkan dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan dengan para stakeholder-nya dan menghasilkan temuan data dan informasi baru yang berguna bagi PR universitas swasta terkait penggunaan media sosial

Pendahuluan

Di tengah ketatnya persaingan antar universitas swasta, penggunaan media sosial dalam meraih publik, khususnya mahasiswa, menjadi wacana tersendiri. Media sosial sebagai salah satu *tools of communication* memudahkan organisasi dalam berinteraksi dengan berbagai stakeholders. Sedangkan menurut Kitchen (2010) media sosial merupakan istilah yang lazim digunakan untuk *website*, alat-alat *online*, dan teknologi komunikasi interaktif lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan beberapa cara, yaitu untuk berbagi informasi, opini, pengetahuan, atau kepentingan. Adapun alat komunikasi yang digunakan dalam teknologi media sosial menurut Hansen, *et al.*, (2011) telah menimbulkan cara baru untuk berinteraksi. Oleh karena itu, media sosial dapat dioptimalkan untuk mempromosikan universitas swasta maupun meningkatkan kedekatan dengan publiknya. Media sosial inilah yang menjadi jalur utama komunikasi interaktif di antara kedua pihak tersebut. Keberhasilan komunikasi dalam interaksi tersebut tergantung dari peran *Public Relation* (PR) untuk mentransformasikan pesan-pesan kepada khalayak sehingga mampu menimbulkan efek yang diharapkan. Dalam hal ini, *Public Relation* (PR) merupakan kunci utama keberhasilan komunikasi efektif.

Profesi *Public Relations* (PR) universitas swasta di Jawa Barat memikul tugas dan tanggung jawab dalam mengelola komunikasi. *Public Relations* memerlukan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan, peluang dan tantangan untuk dapat meraih atau menjangkau pendaftar sebanyak-banyaknya. Kenyataannya tidak semua universitas swasta memanfaatkan fasilitas media sosial secara optimal, ini disebabkan berbagai kendala yang dihadapi masing-masing universitas swasta, mulai dari keterbatasan infrastruktur, sistem komunikasi internal, dan sumberdaya manusia pengelola maupun pengakses media sosial. Karena itu perlu dilakukan pengkajian secara mendalam tentang optimalisasi penggunaan media sosial bagi profesi PR universitas swasta, khususnya di Jawa Barat.

Dunia kini berubah, publik bisa menulis apa saja di internet, terutama di situs-situs media sosial dan blog. Senada dengan pendapat Richter & Koch (2007) bahwa tujuan utama dari media sosial adalah untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dari berbagai konten dengan menggunakan aplikasi *online*. Konten dalam bentuk jaringan sosial dan blog memungkinkan setiap individu untuk membuat, berbagi dan merekomendasikan informasi (Hanna *et al.*, 2011). Di Facebook, Twitter, dan *consumer*

generated media lainnya, termasuk blog. Begitu banyak produk yang dibahas oleh konsumen secara bebas. Pengalaman positif boleh jadi di *posting* ke tengah-tengah publik, dan pengalaman negatif sudah jelas paling banyak mereka *share*. Mereka yang kecewa terhadap sebuah produk atau perusahaan akan melemparkannya ke forum-forum seperti ini. Kekecewaan mereka yang tak tertampung di surat pembaca berbagai media cetak akhirnya mengalir ke Internet.

Percuma bila PR membangun citra organisasi secara serius melalui media, jika mengabaikan apa yang terjadi di dunia maya, karena di situlah sesungguhnya suara publik. Bisa saja citra di media bagus (ditulis bagus terus menerus), tapi kenyataannya banyak publik yang kecewa dan kemudian menuliskannya di Internet (dan punya peluang untuk menyebar ke pengguna lainnya). Pencitraan yang dilakukan oleh PR melalui internet penting karena menurut Kim dan Ko (2010) media sosial dapat memiliki dampak luar biasa pada pencitraan merek. Sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2008 oleh DEI Worldwide (Kim & Ko, 2012) menemukan hasil bahwa (1) konsumen yang mendapatkan informasi melalui situs media sosial sebesar 70%, (2) sebanyak 49% konsumen yang telah mendapatkan informasi melalui media sosial tersebut membuat keputusan pembelian, (3) sebanyak 60% konsumen yang telah membuat keputusan pembelian akan menyampaikan informasi secara *online* kepada orang lain, dan (4) sebanyak 45% konsumen yang telah mencari informasi melalui media sosial akan menginformasikan pesan dengan menggunakan kata-kata (*word-of-mouth*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Pappasolomou & Melanthiou (2012) yang mengatakan bahwa orang-orang yang berbagi informasi di media sosial dikarenakan mereka percaya satu sama lain.

Aktivitas PR pada masa lalu (*offline*) memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap pers/jurnalis. Berbagai informasi mengenai kebijakan, produk, jasa disampaikan kepada publik melalui jurnalis. Publik yang tersebar luas tak bisa diraih secara langsung oleh perusahaan. Jurnalis menjadi jembatan antara organisasi dengan publik. Hubungan antara organisasi dengan media cetak (koran, majalah) dan elektronik (radio, TV) menjadi aktivitas yang utama (*media relations with media mainstream*). Organisasi dan konsumen hanya dijembatani media massa. Komunikasi melalui media massa, tak ada kontak secara langsung dengan konsumen, begitu pula dengan konsumen yang hanya dapat mengomunikasikan pesan (keluhan, saran) melalui media massa

(surat pembaca misalnya), Itu membuat kedudukan publik sebagaimana layaknya objek saja.

Aktivitas PR di masa kini (*online*) sangat berbeda. Beberapa penelitian telah meneliti media sosial dapat masuk ke dalam peran PR. Sedangkan konsekuensi dari peran PR menurut para cendikia adalah untuk memanfaatkan media (Dozier & Broom, 2006; Sha & Dozier, 2012). Pada umumnya, media sosial merupakan bagian dari praktik PR (Lee, *et al.*, 2015). Hal yang sama dikemukakan oleh Sweetser & Kelleher (2011) munculnya media sosial membawa perubahan dalam praktik PR dengan cara memahami pemikiran dan persepsi PR.

PR tetap memanfaatkan keberadaan media massa untuk penyebaran informasi mengenai organisasi. Tidak seperti di masa lalu dimana media massa menjadi instrumen utama, atau menjadi satu-satunya cara untuk meng-*enlarge* keberadaan organisasi kepada publik yang begitu tersebar luas, kini ada instrumen/*tools* lainnya, yakni internet (media sosial, dll). Jadi PR tidak lagi memfokuskan diri pada penyebaran informasi melalui jurnalis, tetapi berbagai fasilitas, seperti email, milis, khususnya media sosial dan blog. Pada era inilah publik kita sebut sebagai *customer social*, publik sebagai pengguna *social media* dan *social networking*.

Publik bukan lagi objek. Bukan lagi sekedar pembeli atau pengguna produk, lalu berhenti sampai di situ. Aktivitas publik akan berlanjut di dunia maya. Kepuasan dan kekecewaan akan diposting melalui berbagai media sosial. Bila puas, publik akan memberikan testimoni melalui Twitter, Facebook, Insta-

gram, Line, Path, Instaplace, Foursquare, dsb. Publik sebagai pihak yang memperkuat keberadaan produk/*brand*, menilai positif, mendorong konsumen lain yang membaca testimoni untuk menggunakan produk yang sama, mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen lainnya, itulah yang kita sebut Prosumen. Publik sekaligus menjadi *influencer* dan *endorser* dari produk/perusahaan tertentu. Pada umumnya pimpinan universitas swasta memiliki kesamaan pandangan akan pentingnya internet bagi PR dalam menjangkau stakeholder. Internet dipandang perlu dalam menjalin komunikasi interaktif dengan publik. Untuk itulah setiap universitas swasta memiliki kebijakan khusus dalam penanganan internet. Artinya, universitas swasta di Jawa Barat membentuk atau menunjuk tim/bagian yang menangani penggunaan internet dan media sosial secara khusus.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sebagaimana dijelaskan Noor (2014) bahwa tujuan utama penelitian survei adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Penelitian ini dapat pula untuk mengetahui variabel seperti pendapat, persepsi, sikap, prestasi, dan motivasi.

Atas dasar penjelasan tersebut, data yang dihimpun kemudian diolah, dijelaskan, dianalisis, serta diinterpretasikan. Hasil analisis tersebut diharapkan mampu melahirkan model dan konsep-konsep baru yang lebih spesifik dan bermakna.

Tabel 1. Pendapat Pimpinan Fakultas

| No | Pernyataan | SS | | S | | N/RR | | TS | | STS | | Total | |
|----|--|----|------|----|------|------|------|----|------|-----|---|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 | Pendidikan akhir seorang PR mendukung tugasnya sebagai PR | 13 | 72.2 | 5 | 27.8 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 2 | Kedudukan PR di Universitas berstruktur | 8 | 44.4 | 8 | 44.4 | 2 | 11.1 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 3 | Universitas menyediakan sarana seperti Wifi | 15 | 83.3 | 3 | 16.7 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 4 | Universitas mendukung adanya media sosial sebagai sarana promosi kampus | 13 | 72.2 | 5 | 27.8 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 5 | Berbagai media sosial yang digunakan oleh pejabat PR | 10 | 55.6 | 8 | 44.4 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 6 | Facebook sebagai media yang paling sering digunakan PR | 5 | 27.8 | 10 | 55.6 | 1 | 5.5 | 2 | 11.1 | - | 0 | 18 | 100 |
| 7 | Mempunyai keterampilan dalam mengakses fasilitas media sosial khususnya dalam upaya optimalisasi interaksi dengan publik | 7 | 38.8 | 8 | 44.4 | 3 | 16.7 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 8 | Publik sering melakukan hubungan dengan universitas yang menggunakan fasilitas media sosial | 3 | 16.7 | 13 | 72.2 | 2 | 11.1 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |

| No | Pernyataan | SS | | S | | N/RR | | TS | | STS | | Total | |
|----|---|----|------|----|------|------|------|----|------|-----|------|-------|-----|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 9 | Kepentingan dalam berhubungan dengan publik menggunakan media sosial | 1 | 5.5 | 15 | 83.3 | 1 | 5.5 | 1 | 5.5 | - | 0 | 18 | 100 |
| 10 | Intensitas penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan publik lebih sering dibanding bertatap muka (face to face) | - | 0 | 11 | 61.1 | 2 | 11.1 | 4 | 22.2 | 1 | 5.5 | 18 | 100 |
| 11 | Komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja | 1 | 5.5 | - | 0 | 2 | 11.1 | 10 | 55.6 | 5 | 27.8 | 18 | 100 |
| 12 | Pengguna media sosial umumnya digunakan oleh publik modern | - | 0 | 8 | 44.4 | 1 | 5.5 | 9 | 50.0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 13 | Kegiatan Universitas yang di posting dalam media sosial lebih efektif | 3 | 16.7 | 11 | 61.1 | 4 | 22.2 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 14 | Tujuan informan menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan eksistensi diri, mengikuti tren, menjalin komunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain, mencari dan membagi informasi. | 4 | 22.2 | 12 | 66.7 | - | 0 | 2 | 11.1 | - | 0 | 18 | 100 |
| 15 | Tampilan kegiatan yang dilakukan Universitas berpengaruh negatif terhadap publik. | - | 0 | - | 0 | 2 | 11.1 | 10 | 55.6 | 6 | 33.3 | 18 | 100 |
| 16 | Kegiatan yang paling sering dilakukan dalam media sosial adalah menulis news feed atau posting foto. | - | 0 | 16 | 88.9 | 2 | 11.1 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |
| 17 | Sasaran penggunaan media sosial lebih pada pihak kampus saja | - | 0 | 5 | 27.8 | 2 | 11.1 | 11 | 61.1 | - | 0 | 18 | 100 |
| 18 | Waktu, adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial | - | 0 | 8 | 44.4 | 5 | 27.8 | 4 | 22.2 | 1 | 5.5 | 18 | 100 |
| 19 | Promosi Universitas lebih efektif dengan menggunakan media sosial | 4 | 22.2 | 12 | 66.7 | 2 | 11.1 | - | 0 | - | 0 | 18 | 100 |

Sumber : Angket

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa pada umumnya responden menyetujui bahkan sangat setuju bahwa pejabat PR harus memiliki pendidikan tinggi dan struktur humas di seluruh universitas sangat jelas disetujui bahkan sangat disetujui oleh seluruh responden. Sementara itu responden setuju dan sangat setuju bahwa Universitas menyediakan sarana seperti *wifi*, Universitas mendukung adanya media sosial sebagai sarana promosi kampus, Berbagai media sosial yang digunakan oleh pejabat PR, dan facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan PR. Dalam konteks interaksi dengan publik responden berpandangan bahwa PR universitas swasta pada umumnya Mempunyai keterampilan dalam mengakses fasilitas media sosial khususnya dalam upaya optimalisasi interaksi dengan publiknya, Publik sering melakukan hubungan dengan universitas yang menggunakan fasilitas media sosial, untuk kepentingan tersebut, dalam berhubungan dengan publik umumnya responden setuju bahkan sangat setuju jika pejabat PR menggunakan media sosial.

Berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan publik lebih sering dibanding bertatap muka (face to face), umumnya

disetujui responden, namun ada juga beberapa responden atau jika dijumlahkan 38,7 % responden ragu, kurang setuju dan bahkan tidak setuju. Sedangkan jika Komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja berkisar di kurang setuju tidak setuju dan ragu-ragu.

Pada umumnya responden setuju dan sangat setuju jika Kegiatan Universitas yang di *posting* dalam media sosial lebih efektif dan tujuan informan menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan eksistensi diri, mengikuti tren, menjalin komunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain, mencari dan membagi informasi begitu juga Kegiatan yang paling sering dilakukan dalam Media sosial adalah menulis *news feed* atau *posting* foto. Responden umumnya kurang setuju jika Tampilan kegiatan yang dilakukan Universitas berpengaruh negatif terhadap publik. Untuk Sasaran penggunaan media sosial lebih pada pihak kampus saja dan Waktu, adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial pada umumnya dijawab oleh responden sangat bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi dan situasinya. Namun secara umum responden setuju dan sangat setuju bahwa promosi universitas lebih efektif jika dengan menggunakan media sosial.

Kesimpulan

Kebijakan pimpinan universitas swasta di Jawa Barat khususnya di Bandung terkait dengan fasilitas internet bagi profesi PR dalam upaya optimalisasi pola interaksi dengan publiknya pada umumnya pimpinan universitas memberikan fasilitas internet bagi para pejabat PRnya untuk melakukan interaksi dengan berbagai *stakeholder* dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Fasilitas internet yang difasilitasi ada yang keseluruhannya ditangani PR, ada juga yang bersatu dengan bagian lain di dalam sub-subsistem universitas (dikelola secara bersama-sama dengan subsistem yang lain).

Secara teoritis sebaiknya penelitian-penelitian media ke-PR-an dapat pula diteliti oleh para peneliti berikutnya untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini telah menghasilkan model baru tentang optimalisasi media sosial bagi pejabat PR, temuan ini dapat dijadikan data dan informasi bagi peninjauan ulang tentang teori, model, pola, maupun konsep media sosial, khususnya bagi Profesi PR.

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penyediaan infrastruktur yang tepat bagi optimalisasi kinerja PR dalam pola interaksi dengan publiknya, dan membantu implementasi penggunaan fasilitas internet yang disiapkan di universitasnya bagi para PR profesional khususnya dalam meningkatkan pemahamannya tentang manfaat media sosial bagi pelayanan, pembinaan hubungan, promosi, interaksi dengan publik, eksistensi, dan image universitasnya.

Referensi

- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 137–170). Mahwah, NJ : Erlbaum.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. Vol. 54, pp. 265-273.
- Hansen, Derek, Ben Shneiderman, Marc A. Smith. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Boston: Elsevier
- Kim AJ & Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal Glob Fashion Mark*. Vol. 1. No. 3, pp. 164–71.
- Kim, Angella J dan Eunju Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. Vol. 65, pp. 1480–1486.
- Kitchen, P. J. (2010). *A marketing communication scenario for 2010*. Research Paper for CIPR. London, UK: Chartered Institute of Public Relations.
- Lee, Nicole. M., Sha, Bey-Ling, Dozier, David M., & Sargent, Paul. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*. Vol. 41. No. 3, pp. 411–413.
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Papasolomou, Ioanna & Yioula Melanthiou. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*. Vol. 18, pp. 319-328.
- Richter A & Koch M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft*. Technischer Bericht, Nr. 2007–01. München: Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München
- Sha, B.-L. & Dozier, D. M. (2012). *Social media usage and classic practitioner roles*. In Paper presented at the International Public Relations Research Conference March. Miami : FL
- Sweetser, Kaye D. & Tom Kelleher. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*. Vol. 37, pp. 425–428.

