

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan era 4.0 membuat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat. Perusahaan terus berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan agar tidak ditinggalkan oleh publik. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi hal yang penting agar program humas bisa berjalan dengan baik dan terarah. Humas dikenal juga dengan istilah *Public Relations* (PR) yang secara umum didefinisikan sebagai proses penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center dan Broom, 2006:6).

Kegiatan humas dalam mempublikasi suatu informasi menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar cetak untuk berkomunikasi dengan publik. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya dan tidak berlaku sebaliknya. Para praktisi PR diharuskan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan media baru. Praktisi PR yang memanfaatkan media baru disebut dengan E-PR, PR Online atau *Cyber Public Relations*. *Cyber PR*

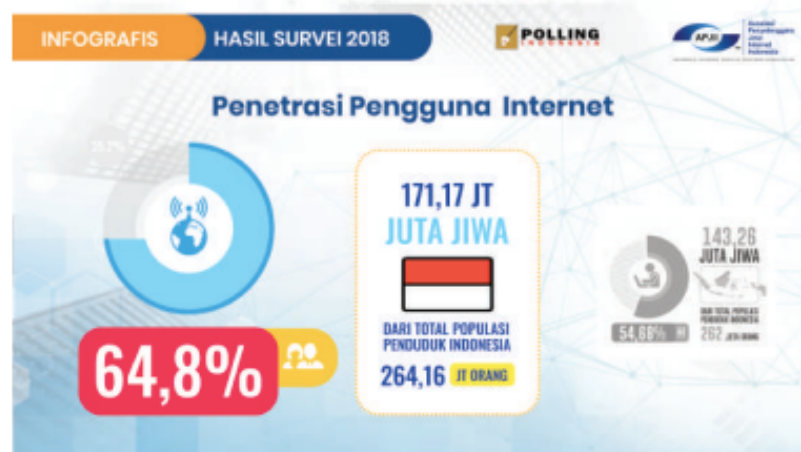
adalah strategi kerja akademisi dan praktisi *Public Relations* dalam menggunakan media internet sebagai sarana publikasi.

Internet memiliki salah satu fungsi sebagai sumber informasi yang dapat diakses oleh penggunanya secara mudah di dunia maya tanpa batasan ruang dan waktu. Internet yang hadir dan berkembang menciptakan arus komunikasi dua arah bahkan multi arah. Hal ini menyebabkan posisi perusahaan dengan publik atau *Stakeholder* akan lebih sejajar. Internet memberikan berbagai kemudahan seperti ketersediaan informasi dengan berbagai macam format, mulai dari teks, gambar, hingga ke video yang semuanya dapat disediakan dalam satu tampilan di sebuah website.

Internet kemudian menjadi magnet bagi masyarakat luas yang dapat digunakan, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Internet *World Stats*, Indonesia menduduki posisi ke-5 dalam jumlah pengguna internet terbanyak di dunia yang mencapai 143,26 juta orang pada tahun 2019 (Sumber: : <https://infokomputer.grid.id/read/121708811/populasi-pengguna-internet-di-indonesia-terbanyak-ke-5-di-dunia>, diakses pada tanggal 29 November 2020)) dan Menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Indonesia mempunyai jumlah penduduk total 259 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta orang atau setara dengan 64,8 persen dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 (Sumber: Data APJII tentang Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018).

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Internet di Indonesia**



(Sumber: Data Infografis mengenai Penetrasi Pengguna Internet dalam <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIDISI40Mei2019.pdf>, diakses pada tanggal 29 November 2020).

Berdasarkan data statistik di atas dapat terlihat bahwa potensi internet sebagai media baru sangat mendukung praktisi PR. Salah satu tugas dari praktisi PR yang terbantu dengan adanya media baru adalah pembangunan citra perusahaan atau organisasi. Citra suatu perusahaan atau organisasi ditentukan dengan sistem komunikasi dan keefektifan sebuah informasi yang bisa diakses dan diterima oleh publik. Berbagai jenis media online pun dimanfaatkan agar pembentukan citra semakin bisa mempengaruhi publiknya secara cepat dan luas. Media online tersebut seperti surat elektronik, *Press Release Online*, *Website* dan media sosial.

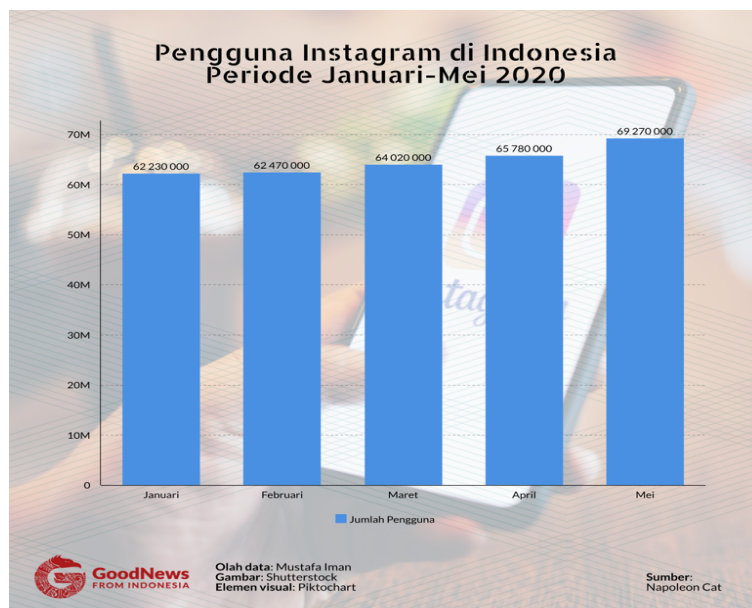
Media sosial merupakan salah satu media yang terdapat di dunia *Cyber*. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang

memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016: 11).

Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan media sosial, terutama Instagram, Facebook dan Twitter. Menurut *Hootsuite* Indonesia menduduki urutan 3 pengguna Facebook dan urutan 4 untuk pengguna Instagram terbanyak di dunia sedangkan Twitter di Indonesia tidak masuk dalam 5 besar di dunia. Pengguna media sosial rata-rata berumur 18 sampai 34 tahun. Data tersebut dirilis pada tahun 2018 (Sumber: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>, diakses pada tanggal 1 Desember 2020).).

**Gambar 1.2**

**Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020**



(Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 8 Januari 2021).

Salah satu organisasi atau institusi yang memiliki humas adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Institusi pendidikan swasta tersebut, baru berumur 39 tahun, tetapi sudah menduduki peringkat 1 sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik di Yogyakarta versi 4 *International College and University* (4ICU) pada tahun 2020 (Sumber: <https://www.4icu.org/id/yogyakarta-sr/>, diakses pada tanggal 30 November 2020). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga sering berpartisipasi dalam program-program yang bertujuan untuk memajukan Indonesia seperti Program Kampus Sehat yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) (Sumber: <https://republika.co.id/berita/q0fha3368/umy-dan-kemenkes-luncurkan-program-kampus-sehat>, diakses pada tanggal 6 Desember 2020).

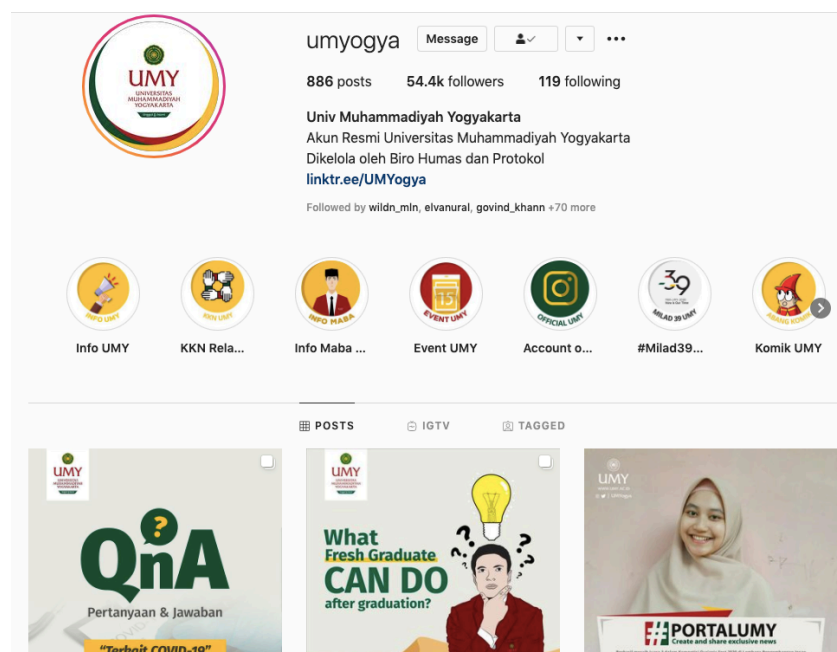
Internet sebagai sarana komunikasi yang baik juga dimanfaatkan oleh Biro Humas dan Protokol UMY dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik, karena internet dapat diakses oleh publik dengan mudah dan jangkauan internet yang luas. Terkait hal tersebut, UMY memanfaatkan *Cyber PR* melalui situs resmi UMY ([www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)), akun jejaring sosial seperti Instagram (umyogya), Twitter (UMY), Facebook (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) dan Youtube (UMYogya) untuk

berkomunikasi dengan publik. Tetapi, di antara beberapa media sosial tersebut, UMY lebih terlihat aktif di akun Instagram dan Twitter daripada di Facebook. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Hijriyah Oktaviani selaku Kepala Biro Humas dan Protokol UMY, melalui wawancara pada 27 November 2020:

“Fokus media online yang digunakan UMY lebih ke Instagram dan Twitter, untuk Facebook itu aktif cuman di beberapa event saja. Kita tetap menggunakan Facebook tetapi fokusnya lebih sering menggunakan Instagram dan Twitter karena segmen kita lebih ke anak remaja yang lebih banyak menggunakan media tersebut. Facebook bukan ditinggalkan tapi frekuensi aktifnya tidak sebanyak Instagram dan Twitter” (Hijriyah Oktaviani, Kepala Biro Humas dan Protokol UMY, melalui wawancara pada 27 November 2020).

### Gambar 1.3

#### Tampilan Profil Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



(Sumber: <https://www.instagram.com/umyogya/>, diakses pada tanggal 1 Desember 2020)

Instagram merupakan salah satu media bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memberikan informasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi salah satu media sosial yang paling aktif dan paling banyak pengikutnya dari pada media sosial lainnya. Pengikut Instagram @umyogya telah mencapai 57,4 ribu akun dan telah memposting 962 konten, (Sumber: <https://www.instagram.com/umyogya/>, diakses pada tanggal 11 Februari 2021), sedangkan Twitter UMY diikuti setengah dari jumlah pengikut di Instagram. Twitter UMY diikuti sebanyak 26,8 ribu akun dan telah melakukan tweets sebanyak 21,1 ribu (Sumber: <https://twitter.com/UMYogya>, diakses pada tanggal 11 Februari 2021). Terkait hal tersebut, peneliti ingin lebih memfokuskan pembahasan mengenai Instagram UMY (@umyogya).

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas swasta di Yogyakarta yang mempunyai citra positif. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah banyak meraih berbagai penghargaan dan prestasi, khususnya pada tahun 2020 UMY berhasil menepati posisi ke-1 sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di DIY dan Jawa Tengah versi *Webometrics* (Sumber: <https://www.umy.ac.id/umy-kembali-jadi-pts-terbaik-diy-jateng-versi-webometric.html>, diakses pada tanggal 11 Februari 2021). Diakhir bulan Juli 2020 UMY Kembali meraih peringkat ke-2 sebagai PTS terbaik di Indonesia versi 4ICU ((Sumber: <https://www.umy.ac.id/umy-raih-peringkat-ke-2-pts-terbaik-se-indonesia-versi-4icu-uni-rank.html>,

diakses pada tanggal 11 Februari 2021). Perkuliahan secara daring juga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi penilaian tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wahyudi selaku Kepala Biro Sistem Informasi UMY di [Republika.co.id](https://republika.co.id) pada tanggal 6 Desember 2020:

“UMY merupakan perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik, sehingga semua komponen yang ada untuk penilaian dalam Webometrics ini dapat dipenuhi dengan nilai yang cukup tinggi dan kuliah daring yang berjalan sejak Maret 2020 juga memberikan pengaruh sekitar 30 persen terhadap penilaian” (Sumber: <https://republika.co.id/berita/qef46c380/umy-pts-terbaik-diyjateng-versi-webometrics>, diakses pada tanggal 6 Desember 2020).

Periode penelitian dilakukan pada tahun 2020 karena Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bisa mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai PTS terbaik di DIY. Pada bulan November 2020 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kembali mendapatkan prestasi berupa masuk dalam 500 universitas terbaik se-Asia dalam survei yang dilakukan oleh *QS World University Rankings*. Hal tersebut merupakan capaian yang luar biasa dan usaha yang dilakukan untuk membangun citra sebagai kampus muda mendunia mulai terus diperlihatkan dengan berbagai prestasinya saat ini. Seperti yang telah dijelaskan oleh Hijriyah Oktaviani selaku Kepala Biro Humas dan Protokol UMY, melalui wawancara pada 27 November 2020:

“Capaian tahun ini luar biasa, alhamdulillah kita masuk dalam 500 universitas terbaik se-Asia versi *QS World University Rankings* dan masih menjadi nomor 1 di Daerah Istimewa Yogyakarta dan nomor 1 di Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah (PTMA). Hal tersebut benar-benar yang akan kita *blow up* bahkan untuk PTS se-Indonesia kita nomor 4 kemudian untuk PTN dan PTS ranking



universitas di Indonesia kita di nomor 15” (Hijriyah Oktaviani, Kepala Biro Humas dan Protokol UMY, melalui wawancara pada 27 November 2020).

**Tabel 1.1**  
**Rangking Universitas menurut Q.S Word University Rangking**  
**Tahun 2021**

No.	Nama	Rangking	
		Asia	Indonesia
1	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	451-500	15
2	Universitas Islam Indonesia	501-550	17
3	Universitas Negeri Yogyakarta	501-550	20
4	Universitas Ahmad Dahlan	601+	27
5	Universitas Muhammadiyah Surakarta	601+	29

(Sumber: Arsip Pribadi Peneliti)

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ingin membangun citra sebagai Universitas Muda Mendunia, sehingga bukan sesuatu hal yang mudah dicapai. Menciptakan banyak prestasi dan penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional menjadi jalan agar UMY banyak diketahui oleh publik. Aspek-aspek lainnya pun menjadi faktor pendukung dalam membangun citra universitas. Publikasi menjadi salah satu faktor yang penting karena informasi yang disampaikan akan mempengaruhi publik agar tercapainya citra yang diinginkan. Manajemen humas sangat dibutuhkan untuk mengetahui tujuan dalam membangun citra UMY sebagai Universitas Muda Mendunia berhasil atau tidak.

Peneliti mengambil 4 penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian dengan judul “Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi” yang dilakukan oleh Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya (2018) dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa penggunaan media online maupun media sosial sangat berdampak signifikan dalam mempengaruhi citra positif Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (UKSW) sebagai universitas dengan keberagaman etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga khalayak terpengaruh dan terdidik oleh berita tersebut. Penelitian milik Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya memiliki kesamaan dengan penelitian milik peneliti berupa pemilihan topik kajian mengenai penggunaan media sosial dalam membangun citra universitas. Namun terdapat juga perbedaan pada penelitian milik Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya berfokus pada penggunaan website dan media sosial UKSW, sedangkan peneliti lebih memfokuskan penelitian di media sosial Instagram UMY (@umyogya).

Kedua, penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Telkom University menuju “*A World Class University*” yang dilakukan oleh Hasan Muhandiawan, Alvino Kusdiharja U.P, dan Nurrahmawati (2016) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Ditemukan hasil bahwa hambatan dan dukungan yang dihadapi oleh Telkom University dalam membangun citra

adalah masih ada ego yang tinggi antara 4 institusi yang telah tergabung menjadi Telkom University dan dukungan Telkom University diperoleh melalui mahasiswa yang sudah banyak mendapat prestasi tingkat nasional dan international sehingga citra Telkom University dipandang baik di mata masyarakat. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Hasan Muhandiawan, Alvino Kusdiharja U.P, dan Nurrahmawati (2016) dengan milik peneliti yaitu terletak pada sistem kerja dalam membangun citra. Penelitian milik Hasan Muhandiawan, Alvino Kusdiharja U.P, dan Nurrahmawati lebih membahas sistem kerja sama internal dalam universitas untuk membangun citra, sedangkan peneliti ingin lebih mengetahui manajemen humas UMY dalam membangun citra. Persamaan dari penelitian tersebut dengan milik peneliti sama-sama ingin membangun citra universitas yang diinginkan.

Ketiga, penelitian terdahulu dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang” yang dilakukan oleh Agus Suyanto (2016) dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa pengembangan pencitraan yang ada di UNISMA keseluruhannya menggunakan azas-azas manajemen baik itu dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolannya dalam mencapai sebuah tujuan lembaga perguruan tinggi khususnya dalam memebangun pencitraan kampus UNISMA yang sedang berkembang pada masa sekarang. Penelitian Agus Suyanto memiliki kesamaan dengan milik peneliti berupa tujuan

penelitian yang ingin mengetahui manajemen humas dari perguruan tinggi. Namun terdapat juga perbedaan pada objek penelitian. Penelitian milik Agus Suryanto (2016) membahas manajemen humas secara keseluruhan sedangkan penelitian milik peneliti berfokus pada manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Instagram.

Keempat, terdapat penelitian terdahulu dengan judul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Di Era Disrupsi (Studi Kasus Humas Universitas Pertamina)” yang dilakukan Ita Musfirowati Hanika dan Pristia Trisnu Anjani (2019) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa media konvensional dan media online tetap diperlukan untuk memaksimalkan pemberitaan. Meskipun media siber diandalkan untuk mencari informasi, mahasiswa dan calon mahasiswa bukanlah satu-satunya publik yang mengakses pemberitaan mengenai perguruan tinggi, sehingga media konvensional seperti media cetak masih diperlukan untuk orangtua mahasiswa atau calon mahasiswa dan para mitra yang sebagian besar merupakan generasi generasi X. Penelitian milik Ita Musfirowati Hanika dan Pristia Trisnu Anjani memiliki kesamaan dengan penelitian milik peneliti berupa strategi perguruan tinggi dalam memanfaatkan media online. Perbedaan penelitian terletak pada tujuan penelitian. Penelitian mereka bertujuan untuk melihat strategi Humas Universitas Pertamina sebagai perguruan tinggi yang baru berusia kurang dari 3 (tiga) tahun di era disrupsi, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui manajemen Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra di Instagram tahun Desember 2020.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti manajemen humas yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra sebagai Universitas Muda Mendunia melalui akun Instagram @umyogya tahun 2020. Mengingat pada tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta banyak mendapatkan penghargaan dan predikat sebagai kampus terbaik Se-Daerah Istimewah Yogyakarta hingga masuk dalam 500 kampus terbaik di Asia. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk membangun citra membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra di Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah “Bagaimana manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra sebagai Universitas Muda Mendunia melalui Instagram tahun 2020?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra sebagai Universitas Muda Mendunia melalui Instagram tahun 2020.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan ilmiah dan bahan referensi bagi akademisi yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian yang berfokus pada manajemen humas.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan evaluasi bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam melakukan manajemen humas untuk membangun citra melalui Instagram.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* (PR) pada umumnya dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Para ahli membuat pengertian tentang *Public Relations*, berikut pendapat beberapa ahli, Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy 2006:6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang

membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan menghasilkan sebuah manfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) (dalam Soemirat dan Ardianto 2016:14), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari ciri yang direncanakan dan dijalankan secara berkala melalui organisasi dan lembaga umum atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari publik.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2016:13) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama antara organisasi dengan publik dan ikut serta dalam menangani isu-isu manajemen.

Dari beberapa defnisi diatas bisa disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publik secara berkelanjutan sehingga mendapatkan dukungan, pengertian serta menciptakan komunikasi yang baik.

## **2. Fungsi *Public Relations***

Cutlip, Center, Canfield (dalam Ruslan 2014:19) menjelaskan fungsi humas atau PR terdiri atas:

- a. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.
- c. Mengidentifikasi opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi.
- d. Melayani publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat Bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, publikasi, dan pesan dari organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### **3. Peran *Public Relations***

Peran *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi *Public Relations* dimana terdapat tugas-tugas dan pekerjaan yang harus dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*. Berikut peran utama *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 46-48):

#### **a. Teknisi Komunikasi**

Keahlian dalam bidang komunikasi merupakan syarat yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *Public Relations*. Praktisi PR pada tahap ini tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan menyelesaikan masalah. Mereka baru bergabung untuk melakukan kegiatan komunikasi yakni dengan melakukan komunikasi kepada publik internal maupun eksternal serta mengimplementasikan program. Praktisi PR tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru



atau keputusan manajemen baru, tetapi mereka diberikan tugas untuk menjelaskan kepada karyawan dan pers.

b. Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Praktisi ditahap ini bertugas untuk mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas. Manajemen puncak ingin membuat *Public Relations* sebagai pihak yang bertanggung jawab dan manajemen hanya mengambil peran pasif dengan asumsi bahwa segala sesuatu akan diselesaikan oleh *Public Relations*. Pimpinan dan klien menginginkan posisi pemecah masalah diberikan kepada orang yang ahli karena mereka ingin memastikan bahwa bagian *Public Relations* ditangani oleh praktisi *Public Relations*. Keberhasilan atau kegagalan sebuah program merupakan tanggung jawab seorang expert prescriber.

c. Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi berperan sebagai pendengar yang peka dan sebagai perantara untuk berkomunikasi. fasilitator komunikasi juga menjadi perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka harus dapat menjaga dan memfasilitasi komunikasi dua arah. Masalah dalam komunikasi harus diatasi agar saluran komunikasi tetap terbuka. Fasilitator komunikasi menggambarkan seorang praktisi *Public Relations* yang menjadi sumber informasi dan kontak resmi organisasi.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Praktisi *Public Relations* akan bekerjasama dengan unit lain untuk memecahkan masalah. *Public Relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis untuk dapat memecahkan masalah. Praktisi *Public Relations* akan mengadakan musyawarah untuk membahas persoalan apa yang sedang dihadapi oleh organisasi. Alasan mengapa fasilitator pemecah masalah dimasukkan ke dalam tim manajemen didasarkan pada keahlian dan keterampilan untuk membantu manajer lain dalam menghadapi masalah. Terkait hal itu, pandangan dari praktisi *Public Relations* nantinya akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

**4. Manajemen *Public Relations***

Pelaksanaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, membangun hubungan baik maupun komunikasi persuasif searah yang dilakukan oleh PR atau humas. Komunikasi tersebut, bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, mendapatkan dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif bagi organisasi. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2016:6), *Public Relations* dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi sedangkan dalam fungsi komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, pihak PR

melaksanakan kegiatan komunikasi antara organisasi yang diwakilinya dengan pihak publik sasaran.

Menurut Mc Elreath (dalam Ruslan, 2014:31) Manajemen humas berarti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang didukung oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara open house hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Manajemen humas adalah pengaturan tentang hubungan masyarakat (internal dan eksternal), berkaitan dengan citra lembaga pendidikan, agar image dan kualitas tetap mendapat perhatian dari masyarakat, bahkan mengalami perubahan dan pengembangan (Maskur, 2018:18).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen humas di atas, bisa disimpulkan bahwa manajemen humas adalah suatu komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan masyarakat untuk membangun citra lembaga atau organisasi dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta evaluasi dalam usaha pencapaian tujuan organisasi.

Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi atau

lembaga yang biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh perusahaan (Ruslan, 2016:12). Manajemen humas memiliki fungsi yang tidak jauh beda dengan manajemen secara umum. Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 6) merumuskan fungsi-fungsi manajemen sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planing*) adalah penentuan kegiatan atau program kerja yang ingin dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu. Sebelum melakukan perencanaan, tujuan harus ditentukan terlebih dahulu agar bisa menentukan target atau keberhasilan yang diinginkan. Perencanaan menentukan sebuah keberhasilan dari suatu kegiatan karena jika rencana yang telah dibuat sudah baik maka hasilnya pun juga mengikuti rencana tersebut.

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 10) perencanaan adalah pemilihan dan penghubung fakta-fakta serta pembuatan dan mengasumsi sesuatu hal untuk masa yang akan datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Fungsi perencanaan meliputi kegiatan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai, berapa lama, berapa orang yang diperlukan.

Sedangkan manfaat perencanaan manajemen humas antara lain yaitu:

- 1) Menghindari resiko kegagalan dengan tidak melakukan perkiraan atau perencanaan tanpa arah yang jelas atau konkret.
- 2) Mengefektifkan dan mengefisienkan koordinasi atau kerja sama antara pihak yang terkait.
- 3) Mampu melihat secara keseluruhan kemampuan operasional organisasi, pelaksanaan, komunikasi, target, dan sasaran yang hendak dicapai di masa mendatang.
- 4) Mengefisienkan waktu, tenaga, upaya, dan biaya.
- 5) Menetapkan klasifikasi rencana strategis sesuai dengan kebijakan jangka panjang, rencana tetap yang dapat dilakukan berulang-ulang dan rencana tertentu.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) adalah aktivitas manajemen dalam membagi orang-orang untuk menetapkan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab setiap individu. Menurut Syaiful segala pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan membagi tugas pada orang yang terlibat dalam kerjasama pendidikan. Kegiatan pengorganisasian tersebut dilaksanakan untuk menentukan siapa yang akan melaksanakan tugas sesuai prinsip pengorganisasian.

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 38) pengorganisasian adalah penentu, pengelompokan, menyusun macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (karyawan atau staf), terhadap suatu kegiatan, penyediaan faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan. Fungsi pengorganisasian meliputi pembagian tugas kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, menetapkan wewenang dan tanggungjawab, sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap bagian. Adapun prinsip-prinsip pengorganisasian meliputi:

- 1) Memiliki tujuan
- 2) Pembagian kerja
- 3) Penempatan tenaga kerja
- 4) Wewenang dan tanggungjawab
- 5) Pelimpahan wewenang
- 6) Rentangan wewenang
- 7) Koordinasi

c. Pelaksanaan atau Penggerakan (*Actuating*)

Pelaksanaan atau Penggerakan (*Actuating*) diartikan sebagai menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang

telah ditentukan. Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 82) penggerakan ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan serta sejalan dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Fungsi penggerakan atau pelaksanaan dilakukan untuk merangsang anggota-anggota melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik. Komunikasi menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan kegiatan karena komunikasi menjadi penghubung antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor yang diperlukan dalam penggerakan, sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan
- 2) Sikap dan moril
- 3) Tata hubungan
- 4) Perangsang
- 5) Supervisi
- 6) Disiplin

d. Evaluasi atau Pengawasan (*Controlling*)

Evaluasi atau pengawasan (*Controlling*) merupakan tahapan terakhir dari proses manajemen. Pengawasan merupakan tindakan-tindakan perbaikan dalam pelaksanaan kerja agar segala kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, pertunjuk atau

sesuatu yang menjadi landasan harus ada, sehingga tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai (Sukarna, 2011: 111)

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 82) pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentu apa yang harus dicapai, yaitu standar apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana atau selaras dengan standar. Fungsi evaluasi atau pengawasan untuk mengetahui realisasi apakah program lancar atau tidak dari program yang telah direncanakan sampai telah selesai pelaksanaannya.

## **5. Citra**

Citra merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Perusahaan membuat identitasnya untuk membentuk citranya di benak publik. Membangun Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses yang panjang. Citra perusahaan harus dibangun lewat seluruh media agar ruang lingkup penyebaran informasinya luas, sehingga terbentuknya citra bisa secara bertahap dan berkelanjutan.

Menurut Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto 2016: 114) Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses

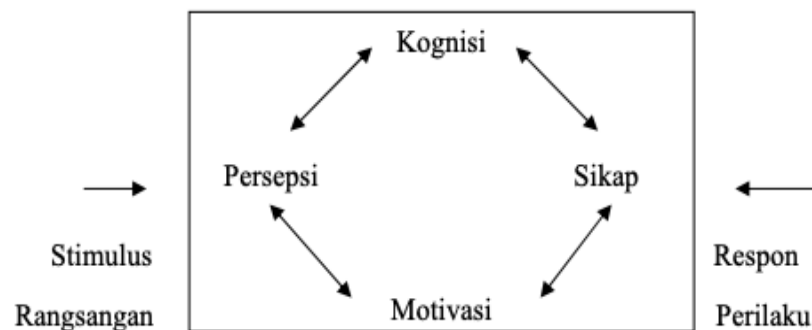


pembentukan citra dalam struktur kognitif yang terdapat dalam Soemirat dan Ardianto (2016:115):

**Gambar 1.4**

**Model Pembentukan Citra**

**Pengalaman mengenai Stimulus**



(Sumber: Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2016. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya)

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Terkait hal tersebut, Frank Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto 2016: 117) menyatakan bahwa citra dibagi menjadi 4 jenis diantaranya:

a. *The Mirror Image* (Cerminan Citra)

Bagaimana citra terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan yang memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik.

b. *The Current Image* (Citra Masih Hangat).

Citra yang erat kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari orang lain. Citra masih Hangat berkaitan dengan anggapan publik eksternal, berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal terhadap suatu organisasi atau instansi yang kemudian pengalaman tersebut diceritakan kepada orang lain.

c. *The Wish Image* (Citra yang Diinginkan).

Citra yang harapan dari instansi dan di terima kemudian dimaknai dengan baik oleh publik. Citra yang diinginkan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publik menerima kesan tersebut secara positif.

d. *The Multiple Image* (Citra yang Berlapis).

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lain dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi dan perusahaan.

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardianto 2011:63) terdapat 5 manfaat dari citra perusahaan yang baik yakni :

a. Daya saing jangka menengah dan panjang

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

b. Menjadi pelindung selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

e. Menghemat biaya operasional karena citra yang baik.

## **6. Media Baru**

Kehadiran media baru menyebabkan perubahan perilaku bagi publik. Menurut Napitupulu (2011:196) Media baru merupakan digitalisasi yang digambarkan dalam sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Media baru memiliki banyak kelebihan salah satunya menyebarkan informasi secara luas, cepat hingga bisa di akses dimanapun dan kapanpun. Kelebihan itu menjadi keuntungan bagi

organisasi atau perusahaan untuk bisa berkomunikasi dengan publik. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy (dalam Solomon 2011:52), yaitu:

- a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
- b. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Media baru memungkinkan manusia bisa berinteraksi baik berbicara, berbagi gambar atau video dan mengirim pesan secara *online*. Terdapat beberapa jenis media baru salah satunya yaitu media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh seorang *Public Relations* dalam berbagi sebuah informasi kepada publiknya.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2016: 11), mengatakan bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada

eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Gunellius (2013: 15) menjelaskan bahwa tujuan penggunaan media sosial terbagi menjadi 5, yaitu:

a. Membangun hubungan

Manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

b. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

c. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

d. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

e. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan,

belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Inovasi dan perkembangan media sosial terus bermunculan dalam berbagai macam jenis. Terdapat 6 jenis media sosial (Nasrullah, 2016: 40-46), yaitu:

a. *Social Networking*

Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman-temannya dan melakukan interaksi sehingga terciptanya komunikasi di dunia siber salah satunya berbagi konten melalui aplikasi seperti Facebook.

b. *Blog*

Bentuk dari media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, berbagai informasi maupun web lain, seperti *Wordpress* ([www.Wordpress.com](http://www.Wordpress.com)) atau *Blogspot* ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

c. *Wiki*

Situs yang menghasilkan konten dari kolaborasi dari para penggunaannya seperti *ensiklopedi. Wiki* merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi Bersama.

d. *Microblogging*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitasnya seperti Twitter.

e. *Social Bookmarking*

Media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online seperti Delicious.com, Digg.com dan LintasMe.

f. *Media Sharing*

Jenis media sosial yang berguna untuk berbagi informasi, mulai dari dokumen, video, audio dan gambar seperti Youtube, Flickr, Snapfish dan sebagainya.

Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube menjadi salah satu jenis media sosial yang banyak digemari saat ini, sebagai media berbagi dan mencari informasi. Terkait hal tersebut, media sosial merupakan alat untuk berbagi informasi yang dapat diakses dengan mudah dan memiliki beragam jenis.

## **7. Instagram**

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang banyak digemari oleh generasi milenial. Aplikasi Instagram biasa digunakan untuk membagi foto dan video. Populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbisnis. Instagram mempunyai ciri khas aktivitas jejaring sosial yang paling mencolok yaitu kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar, mention

pengguna lain dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko, 2012:59). Berikut beberapa fitur yang terdapat dalam Instagram, yaitu:

a. *Feed*

*Feed* adalah foto dan video yang bisa lihat ketika membuka aplikasi Instagram pada *icon home*. Fungsinya membuat pengguna Instagram bisa memposting foto atau videonya agar diketahui oleh pengguna lainnya.

b. *Caption*

*Caption* merupakan penjelasan dari konten yang diposting (unggah). Penjelasan yang dimaksud bisa berupa kalimat pendek maupun panjang. Penulisan *caption* bisa ditambah *Hashtag* yang bertujuan untuk mempermudah dalam mengklasifikasi sebuah unggahan. *Hashtag* adalah komponen yang menunjukkan tema foto atau kata kunci foto. *Hashtag* berbentuk tanda pagar atau tagar (#), Ketika menggunakan *hashtag* tertentu di *caption*, pengguna lain bisa menekannya dan melihat foto dan video dengan tema sama. Foto atau video dengan *hashtag* juga lebih mudah dilihat, karena pengguna lain bisa menemukannya saat menelusuri konten tagar tersebut.

c. *Story*

Instagram *Story* atau Instastory menampilkan foto atau video singkat yang berdurasi 15 detik untuk membagikan kegiatan pengguna.



d. *Followers* dan *Following*

Pengguna Instagram bisa mengikuti (*following*) akun pengguna lain atau sebaliknya yang biasa dikenal dengan nama pengikut (*Followers*). Setelah itu pengguna dapat mengetahui kegiatan berupa foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain lewat post dan instastory.

e. *Like, Comment* dan *Share*

Pengguna bisa memberikan *feedback* kepada pengguna lainnya yang telah membagikan foto atau video. penyediaan fitur *Like* menjadi indikator bagi pengguna untuk mengetahui seberapa besar pengguna lain yang menyukai foto atau video pengguna. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur *comment* untuk mengetahui masukan dari pengguna lain terhadap foto atau video yang telah di posting. *Share* menjadi fitur bagi pengguna untuk membagikan foto atau video kepada pengguna lain.

f. *Direct Message* (DM)

*Direct Message* (DM) merupakan salah satu fitur Instagram yang digunakan untuk berbalas pesan dengan pengguna lain secara personal.

g. *Mentions*

Fitur *mentions* memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

## **F. Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode tersebut mencakup dari jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2010: 4), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Adapun metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut Nazir (2011:24) adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek, status kelompok manusia, suatu sistem pemikiran, suatu kondisi, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra di Instagram tahun 2020.

## **2. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017: 38) objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini yaitu Manajemen Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat di l. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengambil data dengan beberapa cara dan dari beberapa sumber berbeda yang telah memenuhi kriteria sebagai informan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Wawancara mendalam dan studi dokumen, sebagai berikut:

### **a. Wawancara Mendalam**

Estberg (dalam Sugiyono 2017: 231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017: 85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu.

Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Berikut adalah informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

- 1) Kepala Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai pengambil kebijakan dan keputusan.
- 2) Kepala Urusan Perberdayaan Informasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai penanggung jawab dalam mengelolah media sosial termasuk pembangunan citra di Instagram.
- 3) Admin Media Sosial Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai orang aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi serta mengelola informasi di Instagram UMY.
- 4) Pengikut Instagram umyogya sebagai publik yang aktif dalam mengakses informasi yang telah diunggah di akun Instagram @umyogya. Wawancara dilakukan terhadap dua orang yang mengikuti akun Instagram @umyogya.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Rakhmat (2007:84) Teknik dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data berupa arsip-arsip, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang

peneliti. Metode dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan melakukan studi dokumen berupa pengambilan data secara online melalui akun Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@umyogya).

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman. Menurut Idrus (2009: 147-148), Model interaktif dibagi menjadi tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Metode memiliki alur seperti data yang didapat dari hasil wawancara kemudian akan diseleksi berdasarkan relevansi dengan topik yang dibahas dan kemudian akan disajikan secara deskriptif dan akan ditarik kesimpulan berdasarkan pembahasan tersebut. Berikut penjelasan 3 hal utama dari model Interaktif:

##### **a. Reduksi Data**

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga diperlukan mencatat secara teliti dan terinci. Setelah informasi tersebut sudah mendapatkan data, kemudian akan dianalisis melalui teknik reduksi data. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data yang ada di lapangan, baik berupa hasil wawancara maupun dokumentasi. Tingkat ketelitian dan kecermatan

merupakan kunci dalam melakukan analisis data melalui teknik reduksi data dapat diperoleh hasil yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap selanjutnya dari reduksi data. Penyajian data dilakukan agar mempermudah pemahaman dan merencanakan hal selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah didapat. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017: 249) penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam analisis data. Menurut Sugiyono (2008: 252) Penarikan kesimpulan berarti proses verifikasi dari data-data yang telah dipilih pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal tersebut memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal oleh peneliti.

## **5. Uji Keabsahan Data**

Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Menurut Moloeng (2017: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah tersedia. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber. Denzin (dalam Moloeng 2017: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dari empat macam teknik triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

a. Triangulasi Sumber Data

Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong 2017:331) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi dengan metode Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong 2017:331) terdapat dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik triangulasi sumber, digunakan peneliti untuk membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara mendalam dan studi dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid.

## **G. Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini peneliti menjabarkan secara garis besar mengenai sistematika yang digunakan dalam menulis penelitian ini agar memudahkan pembaca dalam memahami. Penelitian ini dibagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada BAB I (Pendahuluan), terdapat beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat



penelitian, Batasan penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Pada sub-bab metode penelitian juga terdapat beberapa poin, yaitu jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada BAB II, peneliti memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Gambaran umum tersebut berisi seputar profil, visi dan misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, struktur organisasi, hingga fasilitas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB III, peneliti memaparkan mengenai data yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga studi dokumen melalui akun Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang akan disajikan secara lebih detail. Hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu mengenai manajemen humas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam membangun citra sebagai Universitas Muda Mendunia melalui Instagram tahun 2020.

#### **BAB IV: PENUTUP**

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang ulasan singkat tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, kesimpulan merupakan inti penelitian yang telah dijabarkan dari BAB I hingga BAB III. Berbeda dengan kesimpulan, saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pihak Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan hasil temuan yang diperoleh.