

## **PENDAPAT PIMPINAN UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG TENTANG MANFAAT MEDIA SOSIAL BAGI KINERJA PROFESI PUBLIC RELATIONS**

1) Neni Yulianita dan 2) M.E. Fuady  
1), 2) Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

1) [yulianita.neni@gmail.com](mailto:yulianita.neni@gmail.com); atau [neni\\_yul@yahoo.com](mailto:neni_yul@yahoo.com); 2)  
[mefuady1@gmail.com](mailto:mefuady1@gmail.com)

**Abstract.** *Social media as a communication tool for sharing, giving, and use information. Social media in the context of this study examined in an effort to bolster the performance of the profession of Public Relations (PR). Fostering relations with the public, Public Relations Officer of Bandung Islamic University used social media to help its role as liaison with the leadership of subordinates and the university with the external public. This study used survey method with descriptive study approach. The study of the population was the leader at the Islamic University of Bandung. Hopefully, the results of this study can be useful and provide input to the profession of public relations (PR) in Bandung Islamic University. The use of social media in an effort to build relationships with the public. The coached relationship is intended to improve the quality of the University in the perception of stakeholders. This study resulted in finding new data and information, which is useful for PR related to the use of social media.*

**Keywords:** *social media, PR profession, quality of relationships, stakeholder.*

### **A. PENDAHULUAN**

Media Sosial merupakan salah satu bagian dari internet yang keberadaannya akhir-akhir ini sangat diperhitungkan bagi suksesnya aktivitas *online* dengan *stakeholder*. Internet merupakan “jaringan dari jaringan” ibarat cairan yang berubah setiap detik, begitu beritanya mengalir, maka pandangan yang berbeda, laporan dan aneka pendapat mengairi berbagai arsip dan forum.

Penggunaan media sosial akhir-akhir ini menjadi wacana tersendiri dari sebuah aktivitas jejaring sosial, dimana fungsinya sebagai salah satu *tools of communication* bagi suatu organisasi dianggap telah memudahkan, khususnya untuk melakukan interaksi dengan berbagai *stakeholders*, apakah dioptimalkan untuk promosi produk ataupun untuk mendekatkan diri dengan publiknya.

Media sosial adalah media komunikasi dua arah tanpa jarak antara organisasi dan publiknya, dan dapat membangun kualitas hubungan yang merupakan investasi jangka panjang bagi organisasi/ perusahaan/ lembaga.

Media sosial adalah sarana gratis yang bisa dilakukan kapan saja untuk melakukan promosi, walaupun memang ada fasilitas promosi media sosial yang berbayar, media sosial menjadi pilihan bagi berbagai organisasi baik swasta maupun pemerintahan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat dengan mudah dan dapat memperkuat *branding*. Media sosial dapat mempertemukan semua komunitas *online* maupun *offline*. Dengan demikian media sosial merupakan media yang sangat penting dan suatu keharusan agar dapat bersaing dalam era informasi ini.

Peran penting media sosial dalam membantu kinerja PR secara profesional adalah dikarenakan profesi PR sangat kental dengan aktivitas yang menekankan upaya-upaya membina hubungan dengan publiknya.

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. 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 di sebut sebagai *customer social* yaitu publik sebagai pengguna *social media & social networking*.

Dari fenomena yang telah dikemukakan di atas, peneliti merumuskan formulasi masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana opini para pimpinan Universitas Islam Bandung tentang manfaat media sosial bagi kinerja profesi PR dalam upaya membantu pekerjaan dan meningkatkan kualitas hubungan?”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai melalui studi deskriptif analitis, dimana hasil survey dilaporkan dalam bentuk tabulasi frekuensi dan persentase. Di samping penggunaan frekuensi dan persentase, hasil survey juga sering dilaporkan dalam bentuk rata-rata (*mean*) dan ukuran tendensi sentral (*modus, median, standar deviasi*), sebagaimana dijelaskan Singarimbun dan Effendi (1995 :1) “penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”. Rakhmat (1984: 25) mengemukakan penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

Untuk merealisasikan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengkaji, mendeskripsikan, dan menganalisis pendapat para pimpinan di Universitas Islam Bandung tentang manfaat media sosial yang kerap digunakan profesi PR dalam upaya membantu pekerjaan dan meningkatkan kualitas hubungan.

## **B. PEMBAHASAN**

Pemimpin akan selalu mencari informasi dari setiap sumber yang dapat dipercaya mengenai kondisi dan situasi di bawah pimpinannya. Untuk kepentingan semacam ini maka pemimpin tersebut akan selalu memperhatikan sebaik-baiknya data dan fakta dari opini publik yang aktual. Opini publik akan menjadi salah satu alat yang efektif bagi berhasilnya tugas seorang pimpinan. Dengan demikian opini publik akan mempengaruhi kualitas seorang pemimpin. William Albright (1939: 3) mengemukakan pendapatnya mengenai konsep opini

public adalah sebagai berikut: *'Public Opinion results from the interaction of persons upon one another in any type of groups'* (Opini publik adalah hasil dari pada interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja). Ini berarti bahwa opini publik itu timbul, karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya. Selanjutnya Albig mengemukakan bahwa opini publik itu baru menjadi opini bila hal itu telah dinyatakan.

Konsep pemimpin menurut Robbert D Stuart (2002: 352) adalah “seorang yang diharapkan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, memberi petunjuk dan juga mampu menentukan individu untuk mencapai tujuan organisasi”. Seiring dengan itu James P. Spillane (2006: 10) menyatakan bahwa “pemimpin itu agen perubahan dengan kegiatan mempengaruhi orang-orang lebih daripada pengaruh orang-orang tersebut kepadanya”.

Konsep kepemimpinan menurut Richard L. Daf (2005: 5) adalah “suatu pengaruh yang berhubungan antara para pemimpin dan pengikut (followers)”. Sedangkan Dubrin (2001: 3) menyatakan konsep kepemimpinan adalah: “kemampuan untuk menanamkan keyakinan dan memperoleh dukungan dari anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Kepemimpinan bukanlah suatu bakat alam yang dimiliki oleh orang yang dilahirkan dengan sifat kepemimpinan. Kepemimpinan merupakan keterampilan yang dimiliki oleh semua orang dengan cara mengembangkan keterampilan kepemimpinannya. Kepemimpinan merupakan suatu pengaruh seorang pemimpin yang dimilikinya untuk mempengaruhi orang lain agar dapat melakukan keinginan seorang pemimpin tersebut. Kepemimpinan memainkan peranan yang penting dalam organisasi. Berhasil tidaknya suatu organisasi salah satunya ditentukan oleh sumber daya yang ada dalam organisasi tersebut. Di samping itu faktor yang sangat berperan penting adalah faktor kepemimpinan. Peran utama kepemimpinan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setiap pemimpin mempunyai gaya kepemimpinannya masing-masing, seperti dikemukakan berikut ini:

Setiap pemimpin memiliki gaya kepemimpinan, ada kalanya pemimpin tidak memberi kesempatan pada bawahannya untuk bertanya ataupun minta penjelasan (*Authoritarian*), ada kalanya pemimpin memberi

kesempatan bawahan untuk berdiskusi, bertanya (*Democratic*), dan ada kalanya pemimpin itu membiarkan kondisi yang ada terserah pada bawahan (*Laissez-fair*) (*The Iowa Leadershi Study*) (Luthans, 2002: 577).

Kepemimpinan sering diidentikan dengan otoritas, wewenang, pengaruh dominasi, dan tentu saja materi. Wajar jika banyak orang mengira kepemimpinan hanya dikitari dengan hal-hal yang menyenangkan. Dan banyak orang berambisi meraih kepemimpinan, namun hanya sedikit orang yang benar-benar menjalaninya dengan efektif.

Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, path, dan youtube memiliki manfaat bagi organisasi/perusahaan/lembaga dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur, dan selebaran. Jumlah pemakai media sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat, seperti dinyatakan berikut ini:

Jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 70 juta atau 28% dari total populasi. Pemakai medsos seperti Facebook berjumlah sekitar 50 juta atau 20% dari total populasi, sementara pengguna Twitter mencapai 40 juta atau 16% dari total populasi. Angka-angka di atas dari tahun ke tahun bakal terus bertumbuh, karena ditopang oleh Pendahuluan 3 basis pemakai mobile/telepon seluler dan internet yang besar. Pengeluaran TIK per kapita pun lumayan tinggi, yakni US\$132 per tahun dan pertumbuhan pendapatan industri TIK 7-10% per tahun (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 2-3).

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang bisa mengakses media sosial itu sendiri dengan mudah. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses dengan jaringan internet tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya. Sedangkan untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar

dan tenaga yang banyak. Dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial seperti dinyatakan berikut ini:

Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari medsos, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25).

Peran penting media sosial dalam membantu kinerja PR secara profesional adalah dikarenakan profesi PR sangat kental dengan aktivitas yang menekankan upaya-upaya membina hubungan-hubungan dengan publiknya.

Berikut adalah salah satu definisi PR yang kerap dikutip oleh para teoritis PR bahwa: *“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and publics on whom its success or failure depends”* (Broom, et.al. 2009 : 25). Dari definisi tersebut jelas bahwa stressing aktivitas PR yang harus dijalankan oleh para PR profesional adalah upaya membina hubungan antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Seorang PRO dituntut untuk mempunyai kreativitas yang tinggi, sehingga ia dapat membuat program-program kerja yang mempunyai kualitas demi untuk memberi keuntungan dan kepuasan bagi kedua belah pihak yakni kepentingan organisasi di satu sisi dan publik-publik yang terkait di sisi yang lain. Yulianita (2012: 33) menyatakan bahwa:

kegiatan Public Relations prinsipnya adalah menekankan adanya niat baik dari organisasi terhadap publiknya, salah satunya adalah upaya untuk menciptakan pengertian publik terhadap organisasi demikian pula sebaliknya organisasi pun berusaha untuk dapat memahami dan mau mengerti hal-hal yang menjadi kepentingan publiknya. Dari kondisi seperti

ini diharapkan kedua belah pihak merasa puas karena keduanya mempunyai dasar saling pengertian (Yulianita, 2012: 33).

Peran dan fungsi Public Relations (PR) pada tiap-tiap organisasi/perusahaan/lembaga adalah berbeda yaitu mengikuti kebijakan organisasi/perusahaan/lembaga tempatnya bekerja. Peran dan fungsinya diwujudkan dalam proses yang mendukung tercapainya *goal* tersebut. Cara untuk mengukur keberhasilan Public Relations (PR) dalam upaya pencapaian tujuan disebut dengan performa atau kinerja.

Istilah kinerja atau sering disebut dengan *performance* menurut Robbins adalah “*human output* yang dapat diukur dari *productivity, absence, turnover, citizenship, dan satisfaction*” (Robbins, 2003: 27). Sedangkan Wirawan (2009: 5) mengemukakan mengenai kinerja ini adalah sebagai berikut: “kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah *performance*, yang sering diterjemahkan performa dalam bahasa Indonesia”. Kinerja juga diartikan *performance* oleh Prawirosentono (1999: 1), yakni, “kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau profesi dalam waktu tertentu”.

Oleh karena itu, kinerja berhubungan dengan kegiatan evaluasi atau hasil akhir. Kinerja PR berada dalam ranah teknis dan strategis. Salah satu contoh dalam ranah teknis adalah penulisan PR, antara lain rilis, newsletter, majalah, jurnal atau advertorial. Artikel-artikel tersebut diterbitkan dengan tujuan memberi informasi dan meraih perhatian target audiens. Pada perkembangannya, rilis menjadi panduan bagi para jurnalis.

Kinerja PR diandalkan untuk mampu mengetahui dan memantau perkembangan organisasi/perusahaan/lembaga, apa yang harus diubah, dipertahankan, atau apa yang telah dilakukan. Perbedaan kinerja dapat disebabkan oleh faktor kompetensi yang dimiliki oleh PR sebagai sumber daya manusia. Kinerja sumber daya manusia menentukan kinerja organisasi/perusahaan/lembaga.

Sesuai dengan berbagai konsep yang telah dikemukakan di atas terkait dengan opini pemimpin tentang manfaat media sosial bagi kinerja profesi public

relations, maka dalam penelitian ini dikaji tentang opini para Pimpinan Universitas Islam Bandung yang terdiri dari unsur rektorat, dekanat, dan pimpinan lembaga, berikut disajikan data dalam bentuk tabel tentang hasil penelitian melalui penyebaran angket.

**Tabel 1**  
**Opini Tentang Kemanfaatan Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations**

No	Pernyataan	SS		S		N/RR		TS		STS		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	Pendidikan akhir seorang PR mendukung tugasnya sebagai PR	6	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100.00
2	Kedudukan PR di universitas berstruktur	2	33.33	2	33.33	2	33.33	-	-	-	-	6	100.00
3	Universitas menyediakan sarana seperti Wifi	6	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	6	100.00
4	Universitas mendukung adanya media sosial sebagai sarana promosi kampus	5	83.33	1	16.67	-	-	-	-	-	-	6	100.00
5	Berbagai media sosial digunakan oleh pejabat PR	4	66.67	2	33.33	-	-	-	-	-	-	6	100.00
6	Facebook sebagai media yang paling sering digunakan PR	2	33.33	3	50.00	1	16.67	-	-	-	-	6	100.00
7	Mempunyai keterampilan dalam mengakses fasilitas media sosial khususnya dalam upaya optimalisasi interaksi dengan publik	-	-	3	50.00	3	50.00	-	-	-	-	6	100.00
8	Publik sering melakukan hubungan dengan universitas yang menggunakan fasilitas media sosial	-	-	4	66.67	2	33.33	-	-	-	-	6	100.00
9	Kepentingan dalam berhubungan dengan publik menggunakan media sosial	-	-	5	83.33	1	16.67	-	-	-	-	6	100.00
10	Intensitas penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan publik lebih sering dibanding bertatap muka ( <i>face to face</i> )	-	-	6	100.00	-	-	-	-	-	-	6	100.00
11	Komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja	-	-	-	-	-	-	2	33.33	4	66.67	6	100.00
12	Pengguna media sosial umumnya publik modern	-	-	6	100.00	-	-	-	-	-	-	6	100.00
13	Kegiatan Universitas yang di posting di media sosial lebih efektif	-	-	4	66.67	2	33.33	-	-	-	-	6	100.00
14	Tujuan informan menggunakan media	-	-	4	66.67	2	33.33	-	-	-	-	6	100.00

	sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan eksistensi diri, mengikuti tren, menjalin komunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain, mencari dan membagi informasi.												
15	Tampilan kegiatan yang dilakukan universitas berpengaruh negatif terhadap publik.	-	-	-	-	1	16.67	1	16.67	4	66.67	6	100.00
16	Kegiatan yang paling sering dilakukan dalam media sosial adalah menulis <i>news feed</i> atau posting foto.	-	-	4	66.67	2	33.33	-	-	-	-	6	100.00
17	Sasaran penggunaan media sosial lebih pada pihak kampus saja	-	-	4	66.67	1	16.67	1	16.67	-	-	6	100.00
18	Waktu, adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial	-	-	4	66.67	1	16.67	-	-	1	16.67	6	100.00
19	Promosi universitas lebih efektif menggunakan media sosial	-	-	5	83.33	1	16.67	-	-	-	-	6	100.00

Sumber : Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat dideskripsikan dan dianalisis bahwa, dari enam orang informan yang berasal dari pimpinan fakultas di Universitas Islam Bandung adalah sebagai berikut :

### 1. Opini Pimpinan tentang Pendidikan PR

Pernyataan nomor 1 yaitu pendidikan akhir seorang PR mendukung tugasnya sebagai PR, sebanyak 6 orang (100%) menjawab Sangat Setuju jika pendidikan akhir seorang PR mendukung tugasnya sebagai PR. Melihat begitu hebatnya jawaban dari para pimpinan yang menjadi responden terkait dengan pendidikan akhir seorang PR, ternyata para pemimpin sudah sangat sadar tentang pendidikan tinggi bagi seorang profesi PR. Ini beralasan karena posisi PR dalam suatu organisasi sangat strategis dan sedapat mungkin harus dekat dengan pimpinannya. Terbukti seluruh pimpinan menyatakan sangat setuju jika pendidikan akhir seorang PR mendukung tugasnya, minimal pendidikan harus dimiliki adalah S1 dan mereka sangat setuju jika pendidikannya lebih dari S1.

### 2. Opini Pimpinan tentang Kedudukan PR

Pernyataan nomor 2 yaitu kedudukan PR di universitas berstruktur, sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab Sangat Setuju, sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab setuju, dan sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab Netral. Kedudukan PR merupakan kedudukan yang strategis berada di antara dua publik yang melingkupinya baik internal (pimpinan dan karyawan) maupun eksternal (organisasi dengan luar organisasi). Berikut dinyatakan bahwa:

Public Relations Officer sesuai fungsinya adalah sebagai “*penyambung lidah*” perusahaan atau organisasi, khususnya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan publik-publik yang berada di dalam, dan umumnya dengan publik-publik yang berada di luar perusahaan atau organisasi. Selain itu, Public Relations Officer tidak hanya bertugas sebagai penyampai informasi manajemen dari perusahaan atau organisasi kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan atau organisasi. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai “feedback” daripada informasi yang disalurkan dari perusahaan atau organisasi itu (Yulianita, 2012: 89)

Dengan demikian kedudukan yang strategis seperti yang dikemukakan di atas, seorang profesi Public Relations harus mempunyai kepekaan terhadap kedua kepentingan publik, baik dalam lingkup internal yakni antara publik pimpinan dengan publik karyawan, maupun dalam lingkup eksternal yakni antara publik perusahaan atau organisasi, atau dengan publik-publik yang diwakilinya.

### **3. Opini Pimpinan tentang Sarana WiFi**

Pernyataan nomor 3 yaitu universitas menyediakan sarana seperti Wifi, sebanyak 6 orang (100%) menjawab sangat setuju jika universitas menyediakan sarana seperti Wifi. Dari data tersebut menunjukkan angka yang signifikan bahwa sarana WiFi yang disediakan universitas bagi profesi PR dapat memudahkan bagi aktivitasnya yang sering menggunakan internet untuk berhubungan dengan publiknya. Sarana WiFi bisa dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan universitas yang efektif, sehingga akan membuka peluang untuk lebih

mengenalkan profil universitas, yang berujung pada peningkatan citra positif di mata publiknya.

#### **4. Opini Pimpinan tentang Media Sosial sebagai Sarana Promosi Kampus**

Pernyataan nomor 4, yaitu universitas mendukung adanya media sosial sebagai sarana promosi kampus, sebanyak 5 orang (83,33%) menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab setuju jika universitas mendukung adanya media sosial sebagai sarana promosi kampus. Responden pada umumnya setuju bahwa media sosial merupakan sarana untuk mempromosikan kampus. Media sosial adalah alat untuk meningkatkan segala promosi yang dilakukan. Media sosial adalah alat yang ampuh untuk memperkenalkan universitas ke publik yang lebih luas. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan universitas dapat memberikan banyak keuntungan, namun tidak berarti profesi PR lantas mengabaikan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan promosi. Dalam konteks promosi ini para pimpinan dari unsur rektorat, dekanat terlibat dalam pembuatan keputusan setuju tidaknya suatu promosi disampaikan kepada seluruh stakeholder melalui berbagai tahapan dari mulai tingkatan pimpinan terendah sampai yang tertinggi. PR dalam konteks ini diberi masukan untuk memuat promosi sesuai dengan visi misi universitas.

#### **5. Opini Pimpinan tentang Media Sosial yang Digunakan PR**

Pernyataan no 5, yaitu berbagai media sosial yang digunakan oleh pejabat PR sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab setuju jika berbagai media sosial digunakan oleh pejabat PR. Jenis-jenis media sosial sangat beragam, seperti dinyatakan berikut ini:

Menurut penelitian Overdrive ([ovrdrv.com](http://ovrdrv.com)), suatu lembaga riset pemasaran, jenis aplikasi medsos sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi. Akibatnya, keunikan interaksi aplikasi medsos juga sangat beragam. Kadang-kadang antarmedsos bahkan bekerja sama satu sama lain dalam menyebarkan informasi. Dalam bentuk yang paling simpel, medsos adalah bentuk lintas komunikasi lewat

penyebaran konten. Materi atau konten itu dapat berupa suatu percakapan diskusi, video, opini, foto dan sebagainya (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014: 56).

Melalui media sosial manusia saling berkomunikasi, mengenal satu sama lain, dan memanfaatkan dunia maya seperti: facebook, twitter, friendster, blackberry messenger, instagram, path, yahoo messenger, dan lain-lain untuk mendukung kelancaran aktivitasnya. Dalam konteks ini pimpinan universitas memberikan sarana dan prasarana terkait dengan media sosial untuk memperlancar kinerja PR berhubungan dengan berbagai stakeholder.

## **6. Opini Pimpinan tentang Facebook paling sering digunakan PR**

Pernyataan nomor 6 yaitu Facebook sebagai media yang paling sering digunakan PR, sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab sangat setuju, sebanyak 3 orang (50%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab netral atau ragu-ragu. Jelas terlihat bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa media yang paling sering digunakan PR adalah facebook. Facebook merupakan media sosial yang paling banyak penggunaannya sebagaimana dinyatakan berikut ini:

Facebook memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna Facebook Indonesia kini telah mencapai setidaknya 24 juta atau 10% dari total penduduk Indonesia (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014: 72).

Peneliti melihat hal ini karena facebook merupakan media sosial yang mudah untuk mengaksesnya dibandingkan media sosial lainnya. Di Unisba memiliki berbagai *account* di facebook untuk memberikan informasi kepada

berbagai stakeholdernya, apakah itu *account* universitas, *account* fakultas, *account* humas unisba, *account* yang dapat memfasilitasi pemberian informasi terkait dengan berbagai kebijakan pimpinan bagi stakeholdernya, begitu juga *account* fakultas maupun lembaga yang ada di Unisba memiliki *account* sendiri, namun beberapa hal penting terkait dengan kegiatan universitas ataupun kegiatan fakultas dan lembaga dapat di-*posting* di *account* facebook humas Unisba.

### **7. Opini Pimpinan tentang Keterampilan Mengakses Media Sosial**

Pernyataan nomor 7 yaitu mempunyai keterampilan dalam mengakses fasilitas media sosial khususnya dalam upaya optimalisasi interaksi dengan publik sebanyak sebanyak 3 orang (50.0%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (50.0%) menjawab netral atau ragu-ragu. Dari data lapangan tersebut terlihat responden yang menyatakan setuju dengan responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu mengenai mengakses fasilitas media sosial khususnya dalam upaya optimalisasi interaksi dengan publiknya adalah sama banyak. Profesi PR harus mempunyai keterampilan khusus dalam mengakses media sosial, misalnya: keterampilan menyajikan pesan, menjawab pertanyaan stakeholders terkait dengan berbagai aktivitas PR yang diposting, mengupload atau download foto, dan lain-lain.

Keterampilan mengakses media sosial merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh para profesi PR terutama keterampilan dalam memberikan informasi terkait dengan kegiatan dan kebijakan pimpinan baik itu posting message kegiatan, foto atau video kegiatan dan lain-lain.

### **8. Opini Pimpinan tentang Media Sosial sebagai Alat Hubungan dengan Publik**

Pernyataan nomor 8 yaitu publik sering melakukan hubungan dengan universitas yang menggunakan fasilitas media sosial sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju, sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab netral atau ragu-ragu. Pada umumnya responden menyatakan bahwa publik sering melakukan hubungan dengan universitas yang menggunakan fasilitas media sosial karena berbagai

informasi dapat dengan mudah dan cepat diakses, sehingga hal ini dapat melancarkan interaksinya.

Media sosial diakui merupakan alat yang sangat ampuh untuk membina hubungan yang baik dengan publik, karena di era sekarang hampir seluruh stakeholder yang menjadi publik Universitas Islam Bandung baik lingkup internal maupun eksternal memiliki akses di media sosial, seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram dan lain-lain.

### **9. Opini Pimpinan tentang Manfaat Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Pernyataan nomor 9 yaitu kepentingan dalam berhubungan dengan publik menggunakan media sosial seperti promosi, Press Release, dll., sebanyak 5 orang (83,33%) menjawab setuju dan sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab netral atau ragu-ragu. Pada umumnya responden menyatakan bahwa manfaat media sosial adalah sebagai alat promosi. Berikut dinyatakan bahwa:

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Salah satu strategi promosi yang sering dilakukan adalah dengan beriklan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) (Pramiyanti dalam Irwansyah, 2011: 151).

Salah satu kelebihan dari media sosial dapat dijadikan alat promosi yang amat murah dan dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses oleh publiknya. Tidak sedikit keberhasilan terkait dengan kelancaran kinerja PR yang dapat diikuti melalui media sosial, ini berarti media sosial merupakan alat yang ampuh, mudah, cepat mempromosikan berbagai produk Unisba seperti mempromosikan fakultas-fakultas yang ada di Unisba, program-program yang ada di Unisba dan berbagai bentuk promosi yang lain seperti promosi penerimaan mahasiswa baru dan lain-lain.

### **10. Opini Pimpinan tentang Intensitas Penggunaan Media Sosial**

Pernyataan nomor 10 yaitu intensitas penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan publik lebih sering dibanding bertatap muka (*face to face*), sebanyak 6 orang (100.0%) menjawab setuju. Dari data tentang intensitas penggunaan media sosial ini, jelas menunjukkan angka yang signifikan, sehingga peneliti menganggap bahwa aktivitas seorang PR untuk berhubungan dengan publiknya lebih sering menggunakan media sosial, dibandingkan dengan bertatap muka secara langsung.

Terkait dengan intensitas penggunaan media sosial, di Unisba setiap harinya ada saja kegiatan informasi atau kebijakan yang disampaikan. Petugas PR Unisba selalu melakukan update data agar informasi yang diberikan selalu terkini. Dilihat dari data diatas sangatlah signifikan bahwa media sosial disetujui sering digunakan untuk keperluan pemberian informasi tentang berbagai kegiatan dan kebijakan.

### **11. Opini Pimpinan tentang Media Sosial Berhubungan dengan Rekan**

Pernyataan nomor 11 yaitu komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja, sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab sangat tidak setuju jika komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja. Jelas terlihat bahwa semua responden menyatakan tidak setuju jika komunikasi menggunakan media sosial hanya digunakan dengan teman saja, karena penggunaan media sosial tidak hanya sebatas teman saja, tapi bisa dilakukan dengan keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama, baik orang tua, remaja, maupun anak-anak ataupun dengan berbagai jenis stakeholders lainnya.

Karena konteksnya tentang kinerja PR Unisba maka, para responden cenderung tidak menyetujui media sosial atas nama Unisba diperuntukkan untuk berhubungan dengan rekan. Dalam hal ini PR Unisba harus dapat memisahkan antara kepentingan pribadi dengan kepentingan pekerjaan.

### **12. Opini Pimpinan tentang Media Sosial dan Publik Modern**

Pernyataan nomor 12 yaitu pengguna media sosial umumnya digunakan oleh publik modern, sebanyak 6 orang (100.0%) menjawab setuju. Pendapat responden menunjukkan angka yang signifikan, dimana seluruh responden menyatakan setuju jika pengguna media sosial adalah publik modern, sehingga peneliti beranggapan bahwa pengguna media sosial hanyalah kalangan publik modern saja, karena kebutuhan untuk mengakses internet lebih diperlukan kalangan publik modern.

Sangatlah jelas bahwa para pemimpin yang dijadikan responden menyetujui bahwa para pengguna media sosial mengidentifikasi pada kelompok publik modern. Ini beralasan karena internet merupakan sarana teknologi informasi yang sangat canggih yang perlu dimiliki oleh stakeholder yang berpikiran maju.

### **13. Opini Pimpinan tentang Efektivitas Posting di Media Sosial**

Pernyataan nomor 13 yaitu kegiatan universitas yang di posting di media sosial lebih efektif, sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju dan sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab netral atau ragu-ragu. Responden menyatakan bahwa kegiatan universitas yang di-*posting* di media sosial lebih efektif, karena melihat dari daya jangkau media sosial yang luas, kemudahan untuk mengakses media sosial, dan lain-lain, walaupun ada sebagian kecil yang menyatakan netral atau ragu-ragu, mungkin karena jarang mengakses media sosial atau karena ketidaktahuan mengenai kegiatan universitas yang di posting di media sosial.

Posting di media sosial diakui efektif dalam menarik minat para stakeholder untuk terlibat dalam berbagai komunikasi dan informasi tentang keunisbaan. Ini ditunjukkan dengan opini dari para pimpinan yang secara umum setuju bahwa media sosial memberikan efek yang positif terhadap keberadaan Unisba.

### **14. Opini Pimpinan tentang Tujuan Menggunakan Media Sosial**

Pernyataan nomor 14 yaitu 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, sebanyak sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju dan sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab netral atau ragu-ragu. Dari data lapangan tersebut, terlihat

bahwa pada umumnya responden menyatakan tujuan menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan eksistensi diri atau *personal branding*, mengikuti tren, menjalin komunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain, mencari dan membagi informasi, walaupun ada sebagian kecil yang menyatakan netral atau ragu-ragu mengenai tujuan menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan hiburan dan eksistensi diri, mengikuti tren, menjalin komunikasi dan bersosialisasi.

### **15. Opini Pimpinan tentang Pengaruh Negatif Tampilan Media Sosial**

Pernyataan nomor 15 yaitu tampilan kegiatan yang dilakukan universitas berpengaruh negatif terhadap publik, sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab netral atau ragu-ragu, sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab sangat tidak setuju. Dari temuan data lapangan tersebut, pada umumnya responden menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju jika tampilan kegiatan yang dilakukan universitas berpengaruh negatif terhadap publik dengan kata lain tampilan kegiatan yang dilakukan universitas dicitrakan positif oleh publiknya. Untuk itu, tergantung pada setiap universitas dalam mengelola tampilannya di media sosial tersebut.

Secara jelas para pimpinan mengakui bahwa sampai pada saat ini dampak media sosial bagi nama baik Unisba masih positif, karena tidak ada masalah yang berarti dalam mengakses media sosial bagi kepentingan membina hubungan dengan publiknya. Ini terbukti dari berbagai aktivitas media sosial hal yang menimbulkan konflik tidak terjadi.

### **16. Opini Pimpinan tentang News Feed dan Posting Foto**

Pernyataan nomor 16 yaitu kegiatan yang paling sering dilakukan dalam media sosial adalah menulis *news feed* atau posting foto, sebanyak sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju dan sebanyak 2 orang (33,33%) menjawab netral atau ragu-ragu. Pada umumnya kegiatan PR yang paling sering dilakukan dalam media sosial adalah menulis *news feed* dan *posting* foto. Ini beralasan karena *news feed* dan *posting* foto merupakan aktivitas media sosial yang termudah untuk diterima dan ditanggapi oleh publiknya. Fasilitas yang terdapat

dalam bermacam-macam media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membagi ide ataupun opininya dalam bentuk teks, gambar, audio, ataupun video diantara individu yang terlibat di dalamnya.

### **17. Opini Pimpinan tentang Sasaran Penggunaan Media Sosial**

Pernyataan nomor 17 yaitu sasaran penggunaan media sosial lebih pada orang dewasa, sebanyak sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab netral atau ragu-ragu, dan sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab tidak setuju. Dari temuan data lapangan tersebut, pada umumnya responden menyatakan setuju bahwa sasaran penggunaan media adalah orang dewasa. Namun ada juga yang menyatakan netral atau ragu-ragu dan tidak setuju jika sasaran pengguna media sosial adalah orang dewasa. Hal ini, karena pengguna media sosial tidak hanya orang dewasa saja, tetapi usia remaja pun sudah menggunakan media sosial. Selain itu, sasaran publik dari universitas adalah umumnya mereka yang berusia remaja dan dewasa.

### **18. Opini Pimpinan tentang Hambatan Menggunakan Media Sosial**

Pernyataan nomor 18 yaitu waktu adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial, sebanyak 4 orang (66,67%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab netral atau ragu-ragu, dan sebanyak 1 orang (16,67%) menjawab sangat tidak setuju. Dari temuan data lapangan tersebut, pada umumnya responden menyatakan setuju bahwa waktu adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial, namun demikian ada juga responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu bahkan tidak setuju waktu adalah hambatan informan ketika menggunakan media sosial. Ini dikarenakan untuk mengakses media sosial seperti *posting*, *upload*, *download*, *comment*, dan lain-lain, bisa dilakukan kapan saja sesuai dengan kebutuhannya.

### **19. Opini Pimpinan tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial**

Pernyataan nomor 19 yaitu promosi universitas lebih efektif dengan menggunakan media sosial, sebanyak 5 orang (83.3%) menjawab setuju dan sebanyak 1 orang

(13.3%) menjawab netral atau ragu-ragu. Responden pada umumnya menyatakan bahwa promosi universitas akan lebih efektif jika menggunakan media sosial.

## **C. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Pendapat pimpinan Universitas Islam Bandung terkait dengan manfaat media sosial bagi kinerja profesi PR pada umumnya positif dalam arti mereka sangat menyetujui bahwa fasilitas media sosial sangat diperlukan untuk melakukan interaksi dengan berbagai stakeholder dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Fasilitas media sosial yang diberikan pimpinan Unisba sangatlah tepat dalam upaya melancarkan kinerja PR dalam membina hubungan dengan stakeholdernya.

Umumnya responden setuju bahwa profesi public relations perlu dilatarbelakangi pendidikan tinggi dan difasilitasi dengan sarana internet seperti WiFi. Dalam membina hubungan dengan publik media sosial sangat bermanfaat sebagai sarana promosi kampus, yang digunakan bagi profesi PR. Facebook merupakan jenis media sosial yang paling sering digunakan. Umumnya profesi PR memiliki keterampilan memanfaatkan media sosial. Para responden umumnya menyetujui media sosial dapat digunakan untuk berhubungan dengan publiknya. Media sosial setuju dimanfaatkan sebagai alat promosi. Para responden tidak setuju bahwa media sosial digunakan untuk berhubungan dengan rekan. Media sosial merupakan sarana bagi publik modern. Media sosial memiliki efektivitas yang positif dalam membina hubungan dengan stakeholder. Media sosial dapat menjadi sarana hiburan dan pengakuan publik pada saat berhubungan dengan publiknya. Media sosial diakui memiliki pengaruh positif bagi Unisba untuk berhubungan dengan publiknya. Sasaran penggunaan media sosial bagi Unisba umumnya remaja dan orang dewasa. Hambatan utama dalam mengakses media sosial diakui oleh para responden adalah masalah waktu untuk mengaksesnya. Media sosial sangat berarti bagi kelancaran kinerja profesi public relations dalam membina hubungan dengan publik.

## 2. Saran

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu public relations khususnya dalam mengkaji media sosial. Disarankan dapat pula diteliti oleh peneliti berikutnya terkait dengan manfaat media sosial bagi kinerja PR dalam konteks lain, misalnya: pada perusahaan, organisasi sosial, pemerintahan, dan lain-lain.

Secara praktis diharapkan sarana dan prasarana untuk mengakses media sosial tetap menjadi pelengkap untuk dapat membantu optimalisasi kinerja PR dalam membina hubungan dengan publiknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albig, William. 1939. *Public Opinion*. New York: Mc Graw-Hill Book Company, Inc.
- Ardianto, Elvinaro. 2001. Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas. *Jurnal Komunikasi Mediator Volume 2 Nomor 1 pp.11-19*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Azwar, Saifudin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya (Seri Psikologi)*. Liberty. Jakarta.
- Broom, Glen M. Et al.2009. *Effective Public Relations*. Tenth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Eighth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- ..... 1994. *Effective Public Relations*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc. A Paramount Communications Company.
- Daff, Richard L. 2005. *The Leadership Experience*. Canada: Thomson.
- Dubrin, A. J. 2001. *Leadership: Research Findings, Practices, and Skills*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Company
- Freeman, R. Edward, Andrew C. Wicks, and Bidhan Parmar. 2004. Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Jurnal “Organization Science”* Vol. 15, No. 3, May–June 2004, Virginia : The Darden School, University of Virginia, 100 Darden Boulevard, Charlottesville, 22906

- Hays, Williams, L. 1976. *Quantification in Psychology*. Prentice Hall. New Delhi.
- Hidayatullah, Syarif dan Zulfikar S Dharmawan. 2003. *Islam Virtual, Keberadaan Dunia Islam di Internet*. Jakarta: Mifta.
- Holtz, Shel. 1999. *Public Relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more*. New York: AMACOM American Management Association.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e; Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- LaQuey, Tracy. 1997. *Sahabat Internet*. Penerjemah: Hans J. Wospakrik. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Luthans, Fred. 2002. *Organizational Behavior*. Ninth Edition. Singapore: McGrawHill International Editions
- McQuail, Denis.,and Sven Windahl. 1985. *Communication Models for The Study of Mass Communications*. London: Longman Group Limited, Longman House.
- Pramiyanti, Alila. 2011. Peran Komunitas Online sebagai Media Promosi Usaha Kecil Menengah. Dalam Irwansyah, *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
- Prawirosentono, Suyadi. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat membangun organisasi kompetitif*. Yogyakarta: BPFE
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi; dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung: Remadja Karya.
- Robbins, S.P. 2003. *Organizational Behavior*. Tenth Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Sidharta, Lani. 1996. *Internet Informasi Bebas Hambatan 2*. Jakarta: Gramedia
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Soemirat, Soleh., dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Spillane, James P. 2006. *Distributed leadership*. San Francisco: Jossey Bass.
- Stuart, Robert D. and Barbara B. Morgan. 2002. *Library and Information Centre Management*. USA: Library Unlimited.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Trenholm, Sarah. 1986. *Human Communication Theory*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Yulianita, Neni. 2013. *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Profesi Public Relations Universitas Swasta di Jawa Barat (Studi deskriptif Analisis pada Universitas Swasta di Jawa Barat)*. *Laporan Akhir Penelitian*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM UNISBA).
- Yulianita, Neni., dkk. 2005. *Analisis Penggunaan Internet Bagi Para Pejabat Humas Universitas*. *Laporan Akhir Penelitian*. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat-Unisba.