

**PROSES PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS TELKOM DALAM
MENDAPATKAN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @TELKOMUNIVERSITY**

***PUBLIC RELATIONS PROCESS OF TELKOM UNIVERSITY IN ORDER TO
GET POSITIVE IMAGE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
ACCOUNT OF @TELKOMUNIVERSITY***

¹⁾Nurfadillah Kusnadi

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²⁾Martha Tri Lestari, S.Sos., M.M

²⁾Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: adelnurfadillahkusnadi@gmail.com¹⁾, martha.djamil@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Kegiatan *public relations* sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya melalui jaringan internet. Instagram hadir sebagai media bagi praktik *public relations* untuk berkomunikasi langsung dan cepat dengan audiens serta membentuk citra positif perusahaan. Salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya kegiatan *public relations* di dalam media sosial Instagram adalah Universitas Telkom melalui akun Instagram @telkomuniversity. Unit *Public Relations* Universitas Telkom bertugas sebagai *supporting unit* yang melakukan kegiatan publikasi mengenai prestasi dan penghargaan yang dimiliki kampus dalam akun Instagram @telkomuniversity guna memperkuat *branding* dan menciptakan citra atau persepsi yang baik di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *public relations* Universitas Telkom dalam mendapatkan citra positif melalui media sosial Instagram @telkomuniversity. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini adalah unit *Public Relations* Universitas Telkom melakukan pencarian data untuk dijadikan informasi, membuat kegiatan perencanaan mengenai konten yang akan diunggah dan dibantu aplikasi Hootsuite, kemudian mengimplementasikannya dengan menggunakan semua fitur Instagram, dan ditemukannya kekurangan dalam pengelolaan media sosial Instagram, yaitu kurangnya interaksi yang dilakukan dengan *followers* Instagram serta kegiatan evaluasi yang tidak dilakukan secara rutin.

Kata Kunci: *Public Relations*, Proses *Public Relations*, Citra, Instagram, Universitas Telkom.

ABSTRACT

Public relation activities are strongly influenced by technological developments, especially through the internet network. Instagram exists as a platform for public relation practices to communicate directly and quickly with audiences and to get a positive image of the company. One of the companies that is aware of the importance of public relation activities on Instagram is Telkom University through the Instagram account of @telkomuniversity. The Public Relations of Telkom University serves as a supporting unit that carries out publication of activities regarding the achievements and awards of Telkom University through Instagram social media account @telkomuniversity in order to strengthen image and branding. This study aims to determine the process of public relations at Telkom University in order to get positive image through Instagram social media account of @telkomuniversity. This study uses a descriptive qualitative method with constructivist paradigms. This study concludes that the Public Relations of Telkom University did resources-finding for information, they managed to choose Hootsuite application in assistance of the planning process and they implemented it using Instagram features. Meanwhile, they were lack of engagement with their followers and they did not have routine evaluation activities.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Process, Images, Instagram, Telkom University.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Teknologi dan informasi digunakan untuk membantu pekerjaan, termasuk dalam kegiatan *public relations*. *Public relations* memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan pembentukan citra positif merek atau perusahaan. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat pada saat ini membuat banyak perusahaan dari berbagai bidang, mulai dari bidang kesehatan, transportasi, perbankan, sampai pendidikan turut serta menggunakannya. Dalam dunia pendidikan, bukan hanya perguruan tinggi negeri yang menjadi favorit, namun perguruan tinggi swasta juga mulai meningkatkan kualitasnya. Media sosial pada era sekarang bukan hanya digunakan untuk hiburan, namun juga dalam berbagai hal, salah satunya yaitu memilih pendidikan yang akan ditempuh. Peran *public relations* dalam hal ini dibutuhkan untuk mewujudkan citra positif tersebut. Salah satu perguruan tinggi swasta yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan *public relations*nya, yaitu Universitas Telkom.

Universitas Telkom memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan *public relations* melalui *website* resmi Universitas Telkom, Youtube, Instagram, Facebook,

dan Twitter untuk menunjang proses komunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan data jumlah pengikut media sosial yang dimiliki oleh Universitas Telkom, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat dengan jumlah sebanyak 71.600 pengikut. Akun Instagram @telkomuniversity berisi konten tentang informasi seputar kampus, prestasi, pengumuman, informasi seminar, informasi kegiatan, informasi lomba atau kompetisi, kunjungan tokoh-tokoh penting atau *public figure*, kondisi fasilitas kampus, dan ucapan hari-hari besar.

Dengan akun Instagram @telkomuniversity yang aktif, mahasiswa Universitas Telkom, calon mahasiswa baru, relasi kampus, maupun masyarakat eksternal kampus dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini tentang Universitas Telkom. Masyarakat mendapatkan informasi tersebut melalui postingan akun Instagram @telkomuniversity yang diunggah setiap harinya. Semua kegiatan yang dilakukan di akun Instagram @telkomuniversity bertujuan untuk membangun citra positif di kalangan masyarakat.

Prestasi dan penghargaan yang dimiliki oleh Universitas Telkom menjadi indikator utama yang ditonjolkan untuk dipublikasikan dalam tujuan menciptakan persepsi dan citra positif di masyarakat. Pembentukan citra positif tersebut merupakan usaha dari seluruh civitas Universitas Telkom. Diketahui bahwa Universitas Telkom mendapatkan penghargaan sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik No. 1 di Indonesia oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) pada tahun 2019 dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) pada tahun 2020. Hal tersebut diperoleh berdasarkan penilaian dari beberapa aspek, yaitu aspek *input*, aspek proses, aspek *output*, dan aspek *outcome*.

Penghargaan tersebut dipublikasikan oleh unit *Public Relations* di media sosialnya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan, diperoleh penjelasan mengenai fungsi dan kegiatan yang dilakukan oleh unit *Public Relations* Universitas Telkom dalam membantu mendapatkan citra Universitas Telkom. Pada implementasi proses *public relations* yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial Instagram @telkomuniversity, ditemukan kurangnya engagement dengan followers karena kurangnya kegiatan interaksi yang ditunjukkan langsung di akun Instagram tersebut. Banyak ditemukan komentar yang berisi pertanyaan, saran, kritik, maupun pujian, namun tidak direspon oleh pengelola akun Instagram @telkomuniversity. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra positif dan persepsi masyarakat terhadap Universitas Telkom.

Seiring dengan penjabaran fenomena di atas serta kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh unit *Public Relations* Universitas Telkom dalam pengelolaan media sosial Instagram @telkomuniversity, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses *public relations* yang dilakukan untuk memperkuat branding dan citra Universitas Telkom di masyarakat, maka dari itu peneliti menjadikan hal tersebut untuk dijadikan objek penelitian peneliti dengan judul “Proses *Public Relations* Universitas Telkom Dalam Mendapatkan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @telkomuniversity”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

Menurut Jefkins (2003:10), *public relations* adalah rangkuman dari keseluruhan komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik itu komunikasi ke dalam maupun komunikasi ke luar antar organisasi perusahaan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang didasari oleh rasa saling pengertian.

2.2 Proses *Public Relations*

Dalam kegiatan *public relations*, dibutuhkan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan *public relations*. Tahapan tersebut biasa disebut proses *public relations*, seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2005:268), proses *public relations* terdiri dari:

1. *Fact-Finding*

Tahap *fact-finding* yaitu tahap pengumpulan data untuk mengetahui opini, perilaku, sikap, dan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan.

2. *Planning*

Tahap *planning* atau perencanaan yaitu tahap dimana *public relations* akan merencanakan dan membuat program sesuai dengan yang telah didapatkan di dalam tahap *fact-finding*.

3. *Communicating*

Tahap *communicating* yaitu implementasi atau pelaksanaan yang sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dalam tahap perencanaan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

4. *Evaluating*

Tahap *evaluating* merupakan penilaian terhadap apa yang sudah dilakukan dari tahapan pertama sampai ke tahapan terakhir. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari tujuan *public relations*. Tahap ini juga merupakan bahan evaluasi agar dapat meningkatkan kegiatan *public relations* selanjutnya.

2.3 Citra

Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) mendefinisikan citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112).

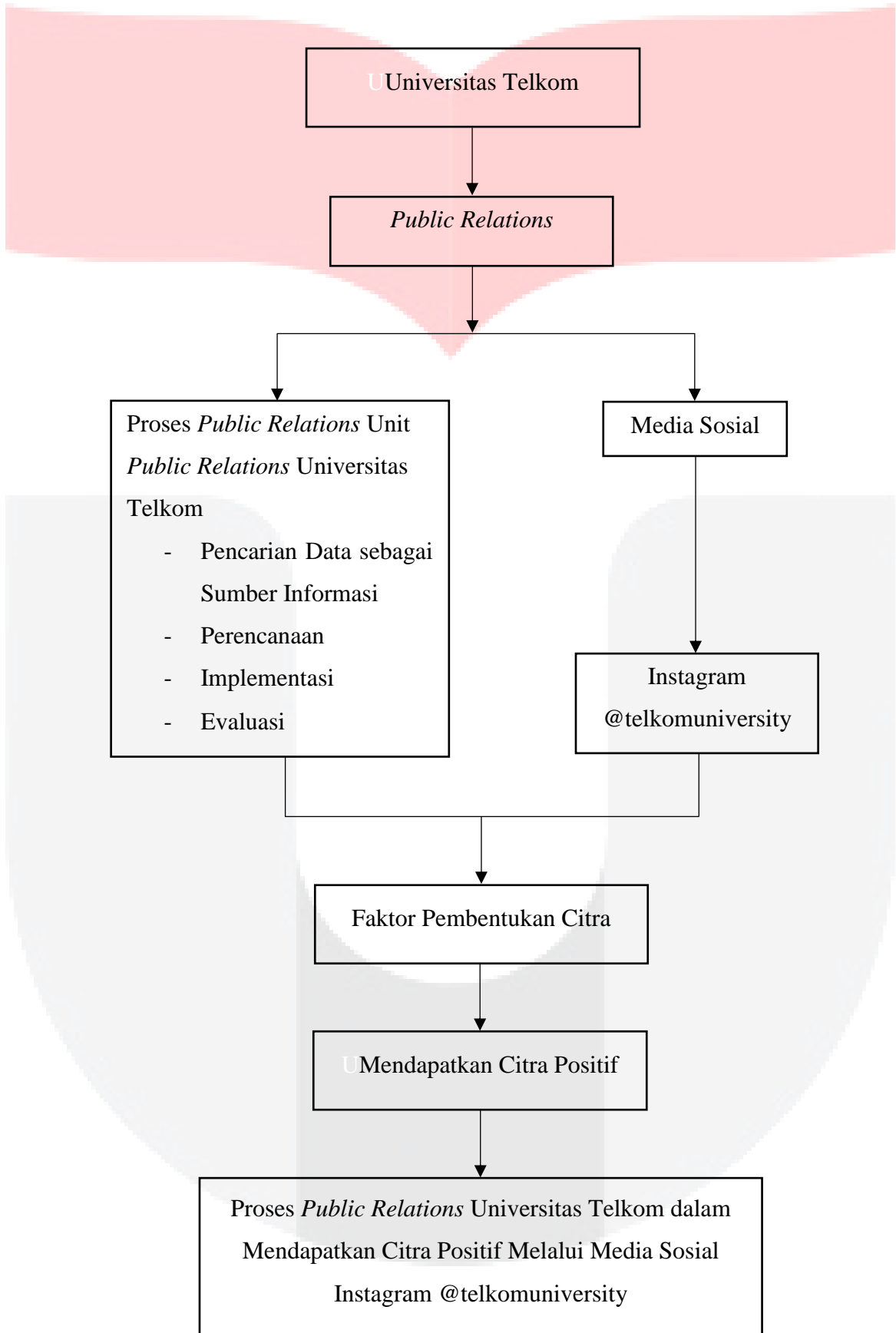
2.4 Proses Pembentukan Citra

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:115), citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai suatu citra, diperlukan persepsi dan sikap seseorang terhadap merek atau perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi, dan pengalaman.

2.5 *New Media*

Menurut Mondry (2008:13), definisi *new media* adalah media yang dalam penggunaannya menggunakan internet, media *online* berbasis dengan teknologi, interaktif, fleksibel, serta dapat berfungsi secara publik maupun privat.

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan serta dari sumber data tidak langsung, seperti konten yang ada pada akun Instagram @telkomuniversity.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Pencarian Data sebagai Sumber Informasi

Unit *Public Relations* melakukan pencarian data sebagai sumber informasi untuk diunggah di akun Instagram @telkomuniversity. Pencarian data tersebut didapatkan dari *event* yang sedang berlangsung maupun yang akan diselenggarakan oleh Universitas Telkom, liputan-liputan kegiatan kampus, kampanye kegiatan dan kampanye *branding*, berita-berita terkini yang berkaitan dan bermanfaat bagi mahasiswa, serta pengumuman-pengumuman penting.

4.2 Analisis Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh unit *Public Relations* dalam mengelola media sosial @telkomuniversity dibuat berdasarkan *timeline* atau *event* dengan waktu terdekat, seperti konten yang berisi ucapan pada hari-hari besar. Dalam pelaksanaannya, unit *Public Relations* Universitas Telkom menggunakan aplikasi Hootsuite untuk membantu mengatur jadwal dan perencanaan dalam mengunggah suatu konten di Instagram @telkomuniversity. Unit *Public Relations* Universitas Telkom perlu melakukan riset dan perencanaan tersruktur terkait konten yang akan diunggah di akun Instagram @telkomuniversity untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap konten yang diminati. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap *engagement* atau hubungan yang positif dengan masyarakat.

4.3 Analisis Implementasi

Unit *Public Relations* menyesuaikan pesan yang disampaikan berdasarkan target audiens, mengolah data yang telah diperoleh, menyebarkan pesan sesuai dengan cara yang telah dirumuskan, yaitu mengunggah informasi yang dibuat berupa foto dan

video dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti *Instagram Story*, *Highlight*, *IGTV*, *Live*, maupun di *feeds* Instagram. Unit *Public Relations* Universitas Telkom melakukan interaksi dengan *followers* akun Instagram @telkomuniversity hanya melalui *Direct Message* dan tidak menjawab komentar-komentar dari *followers* yang ada pada kolom komentar. Hal tersebut berpengaruh pada *engagement*. Untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* Instagram, unit *Public Relations* perlu melakukan interaksi lebih agar dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan merata.

4.4 Analisis Evaluasi

Evaluasi pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity yang dijalankan oleh unit *Public Relations* Universitas Telkom tidak dilakukan berdasarkan jadwal tertentu, melainkan dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *WhatsApp Group*. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, banyaknya kegiatan, dan jumlah tenaga kerja di dalam unit *Public Relations* yang hanya beranggotakan enam staf. Dalam kegiatan evaluasi pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity, unit *Public Relations* menggunakan aplikasi Hootsuite.

Hambatan yang ditemui dalam pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity, yaitu kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja di dalam unit *Public Relations*, struktur organisasi yang dimana unit *Public Relations* masih digabung dengan Sekretariat Pimpinan, kurangnya *budget* atau anggaran, dan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga kerja yang dinilai masih kurang. Setelah melakukan kegiatan evaluasi, solusi yang dilakukan oleh unit *Public Relations* adalah lebih banyak melakukan *improvement* atau mengembangkan yang sudah ada dibandingkan melakukan perubahan. Kegiatan evaluasi dilakukan guna meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan.

Unit *Public Relations* Universitas Telkom perlu membuat kegiatan evaluasi secara rutin dan laporan resmi mengenai pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity agar memudahkan unit *Public Relations* Universitas Telkom untuk melihat kelebihan maupun kekurangan yang harus diperbaiki kedepannya. Unit *Public Relations* Universitas Telkom juga perlu meningkatkan interaksi dengan *followers* akun Instagram @telkomuniversity guna meningkatkan *engagement* dan persepsi yang baik di masyarakat.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa unit *Public Relations* Universitas Telkom bertugas sebagai *supporting unit* yang melakukan kegiatan publikasi mengenai prestasi dan penghargaan yang dimiliki kampus guna memperkuat *branding* dan menciptakan citra atau persepsi yang baik di masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan proses *public relations* melalui media sosial Instagram @telkomuniversity sebagai berikut:

1. Pencarian Data sebagai Sumber Informasi

Unit *Public Relations* melakukan pencarian data yang didapatkan dari *event* yang sedang berlangsung maupun yang akan diselenggarakan oleh Universitas Telkom, liputan-liputan kegiatan kampus, kampanye kegiatan dan kampanye *branding*, berita-berita terkini yang berkaitan dan bermanfaat bagi mahasiswa, serta pengumuman-pengumuman penting. Sumber data yang dijadikan informasi pada akun Instagram @telkomuniversity tergantung pada informasi apa yang ingin disampaikan dan informasi yang disampaikan kepada pengikut Instagram merupakan data yang valid dan beralasan.

2. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh unit *Public Relations* Universitas Telkom dalam mengelola media sosial @telkomuniversity dibuat berdasarkan *timeline* atau *event* dengan waktu terdekat, seperti konten yang berisi ucapan pada hari-hari besar, kemudian unit *Public Relations* Universitas Telkom menggunakan aplikasi Hootsuite untuk membantu mengatur jadwal dan perencanaan dalam mengunggah suatu konten di Instagram @telkomuniversity.

3. Implementasi

Dalam mengimplementasi apa yang sudah direncanakan, Unit *Public* mengunggah informasi yang dibuat berupa foto dan video dengan menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti *Instagram Story*, *Highlight*, *IGTV*, *Live*, maupun di *feeds* Instagram. Selain itu, melakukan interaksi dengan *followers* Instagram, seperti menjawab pertanyaan, saran, kritik, maupun keluhan melalui *Direct Message* Instagram atau biasa disebut DM Instagram.

4. Evaluasi

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh unit *Public Relations* Universitas Telkom dalam pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity tidak dilakukan berdasarkan jadwal tertentu, melainkan dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *WhatsApp Group*, kemudian unit *Public Relations* pada tahap ini menggunakan aplikasi Hootsuite untuk membantu dalam membuat laporan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberi saran kepada unit *Public Relations* Universitas Telkom terkait proses *public relations* dalam mengelola akun Instagram @telkomuniversity.

1. Dalam melakukan perencanaan kegiatan mengunggah konten di Instagram, sebaiknya unit *Public Relations* Universitas Telkom melakukan riset dan *media monitoring* terlebih dahulu untuk dapat melihat keinginan masyarakat terhadap konten seperti apa yang diminati.
2. Untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* Instagram @telkomuniversity, sebaiknya unit *Public Relations* Universitas Telkom tidak hanya melakukan interaksi melalui *Direct Message*, namun dapat menjawab komentar *followers* pada kolom komentar serta mengunggah ulang atau *repost Instagram Story* dari *followers* akun Instagram @telkomuniversity.
3. Sebaiknya unit *Public Relations* Universitas Telkom dapat melakukan kegiatan evaluasi yang dilakukan secara rutin dengan terjadwal serta membuat laporan resmi hasil pengelolaan akun Instagram @telkomuniversity setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Terjemahan Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Internet

Instagram. *Telkom University*. <https://www.instagram.com/telkomuniversity>. (13 Maret 2020 - 28 Juni 2020).