

Peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Membangun Citra Positif Universitas Muhammadiyah Surakarta Melalui Pengelolaan Media Sosial

Mutiara Sholikhah; Budi Santoso

**Program Studi Ilmu Komunika, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran Public Relations (humas) untuk menemukan strategi pengelolaan media sosial dalam membangun citra kampus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari 4 informan staff Humas UMS serta mahasiswa aktif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara mendalam dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan Teknik interaktif dengan 3 tahapan yakni reduksi, display data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ini terdapat 6 Peran. (1) Peran Penasehat Ahli menghasilkan strategi Riset Audiens, Pembuatan Editor Planner dan Menjalani komunikasi 2 arah, (2) Peran Fasilitator Komunikasi menghasilkan strategi Framing positif, Konten Terjadwal, Repetition “Minimal TOP 3”, (3) Peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah menghasilkan strategi pemecahan masalah laporan aduan melewati media sosial, (4) Peran Teknisi Komunikasi menghasilkan strategi pembuatan tren organik ‘senggol-senggolan kampus’, (5) Peran Pembangunan Citra Perusahaan menghasilkan strategi survey kepuasan terhadap pengelolaan media sosial, (6) Peran Pembangunan Citra Terkini Pengelolaan Media Sosial masih dalam kategori baik belum masuk dalam kategori sangat baik, masih terdapat kekurangan yang humas perlu memasifkan dalam penyebaran informasi.

Kata Kunci : Peran, Public Relations, Citra Positif, Media Sosial

Abstract

This research aims to understand the role of Public Relations (PR) to find social media management strategies in building campus image. This research uses a qualitative descriptive method. The data obtained from this study came from 4 informants of UMS Public Relations staff and active students. Data collection techniques using in-depth interview techniques and observation. Data analysis was carried out using interactive techniques with 3 stages, namely reduction, data display and conclusion drawing. The results of this study are 6 roles. (1) The Role of Expert Advisor produces Audience Research strategies, Making Editor Planner and Establishing 2-way communication, (2) The Role of Communication Facilitator produces positive Framing strategies, Scheduled Content, Repetition “Minimum TOP 3”, (3) The Role of Problem Solving Process Facilitator produces problem solving strategies for complaint reports through social media, (4) The role of Communication Technician produces a strategy for creating an organic trend of 'senggol-senggolan campus', (5) The Role of Corporate Image Building produces a satisfaction survey strategy for social media management, (6) The Role of Recent Image Building Social Media Management is still in the good category not yet in the excellent category, there are still shortcomings that public relations need to intensify in disseminating information.

Keywords: Role, Public Relations, Positive Image, Social Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public relations (PR) merupakan bagian terpenting dari sebuah organisasi atau instansi perusahaan dimana dilihat dari fungsinya menurut (Nasution, 2012) fungsi dari manajemen *Public Relations* adalah: 1. Mediator untuk mengkomunikasikan secara langsung, 2. Pendukung dan pemelihara kegiatan terkait publisitas, 3. Pencipta citra positif di lingkungan organisasi atau instansi. Tujuan dari fungsi manajemen *Public Relations* ini sebagai pembentukan *goodwill*, toleransi, kerja sama, kepercayaan, pengertian dan rasa menghargai. Selain beberapa tujuan diatas, fungsi manajemen *Public Relations* juga untuk memperoleh pembentukan opini publik yang *favorable* dan citra yang baik untuk internal instansi ataupun eksternal dari instansi tersebut (Nova, 2011).

Jika dilihat kebelakang fungsi dari *Public Relations* sendiri untuk menjalin hubungan baik dengan khalayak *public*, selain menjalin hubungan baik, seorang *Public Relations* juga harus tetap mempertahankan hubungan dan menjadi manfaat bagi organisasi atau institute untuk mempertahankan citra positif, Dalam definisi PR menurut (British) Institute PR merupakan semua upaya yang dilaksanakan dengan rancangan yang sudah tersusun dan memiliki kesinambungan untuk menciptakan niat baik dan memiliki pengertian antara organisasi dengan khalayak *public* (Jefkins, 2003) dan menurut fungsi *Public Relations* yakni sebagai manajemen untuk menilai sikap *public* dan merencanakan atau melakukan suatu rencana dengan program untuk meraih dukungan serta pengertian dari khalayak *public* (Scott M. Cutlip et al., 2011). Kategorisasi pekerjaan spesialis dalam hubungan masyarakat (PR) melibatkan pendirian koneksi dan membuat banding kepada publik tertentu untuk menumbuhkan pemahaman dan penerimaan kebijakan, prosedur, individu, penyebab, komoditas, dan layanan tertentu (Arijenywa & Nwaoboli, 2023)

Untuk meraih dukungan *public* sendiri dibutuhkan aspek tanggung jawab yang cukup penting dalam dunia PR, karena sejatinya praktisi PR tidak hanya memikirkan keuntungan materi dari lembaga saja, namun juga kepedulian untuk mencapai dukungan khalayak *public* (Ruslan, 2013). Dari beberapa pengertian menurut para ahli dari *Public Relations* dapat disimpulkan *Public Relations* adalah usaha yang dilakukan secara terstruktur dan terencana serta sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan khalayak untuk meraih citra positif yang dilakukan pada akun media perusahaan tersebut.

Salah satu pekerjaan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan khalayak ini ialah Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta yakni sebagai kegiatan untuk membangun citra dari sebuah institusi dimana Universitas Muhammadiyah Surakarta ini merupakan

institusi Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang terletak di Surakarta Jawa Tengah. Karena tidak menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta Muhammadiyah di Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta harus tetap berbenah khususnya dalam meraih citra *public* dan tetap melakukan kegiatan *Public Relations*.

Salah satunya di akun resmi media sosial Instagram @umsofficialid yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Surakarta yang kini sudah memiliki 96,8 ribu pengikut serta memiliki bentuk dan ciri khas *feeds* yang memiliki kekonsistenan pada palette warna biru, kuning dan putih serta konten yang selalu mengikuti tren dan menjadi trending di berbagai media sosial tidak hanya Instagram namun juga TikTok. Berbicara mengenai TikTok, UMS saat ini sudah memiliki *followers* TikTok sebesar 58,8 ribu *followers*. Tidak hanya TikTok dan Instagram, UMS juga memiliki akun Twitter yang kini memiliki 8 ribu lebih *followers* serta YouTube dengan 51,6 ribu *subscriber*.

Melalui akun media sosial tersebut Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) juga membagikan berbagai informasi dan konten terupdate terkait kegiatan perkuliahan dan penghargaan kepada para mahasiswa dan pengikutnya. Mengenai penghargaan, baru-baru ini UMS meraih Penghargaan CNN Indonesia Awards 2024 pada kategori *Outstanding Initiative in Education*. Selain penghargaan tersebut hasil rating google mengenai review Universitas Muhammadiyah Surakarta menyentuh rating di angka 4,6 dari 5 dengan 2.514 ulasan google, hal tersebut merupakan salah satu bukti keberhasilan dari aspek kehumasan UMS mengenai pembangunan citra perusahaan (*corporate image*) yang telah dibangun Humas UMS hingga saat ini. Dimana citra perusahaan merupakan citra yang dihasilkan dari keseluruhan citra yang ada pada aktivitas perusahaan terkait kualitas pelayanan hingga tanggung jawab sosial dan dibuktikan dengan penilaian public



Sumber : Google

Setiap instansi Pendidikan pastinya memiliki citra yang hendak dicapai, dimana tujuan dari public relations ini sendiri untuk membangun citra positif, dimana dalam membangun citra positif ini dilakukan dengan berbagai usaha yakni, menjalin hubungan baik dengan publik, menyampaikan informasi kepada public secara jujur dan terbuka. Citra ini tidak dapat diukur dengan alat ukur namun dapat dirasakan dengan penilaian.

Penelitian ini dilakukan kepada Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta karena melihat perkembangan media serta keberhasilan yang telah UMS raih hingga saat ini dalam pengelolaan media sosial.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2024) yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @DuaCoffee” dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pentingnya peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan dimana peran yang mereka teliti terdapat 4 peran yakni Penasihat ahli, Fasilitator komunikasi, Fasilitator proses pemecahan masalah serta Teknisi komunikasi yang dimana Peran *Public Relations* Dua Coffee sudah berperan secara aktif dalam peningkatan dan pemeliharaan citra perusahaan di mata publik. Perbedaan penelitian ini terletak pada media yang diteliti, pada penelitian ini hanya berfokus dengan peran humas di media sosial secara khusus tidak pada semua media sosial yang perusahaan *FNB* tersebut miliki. Sementara itu Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cendekia Sandyakala, 2020) yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan” Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini mengenai peran fungsi praktisi *Public Relations* yang dirasa kurang berperan penting di dalam Lembaga Pendidikan. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *Public Relations* atau humas dalam Lembaga Pendidikan sekarang sudah sangat berperan penting guna membangun image positif bagi Lembaga Pendidikan serta untuk menciptakan hubungan yang baik dan harmonis secara eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini ditemukan perbedaan pada metode penelitian yang menggunakan metode kepustakaan serta menggunakan dokumentasi.

Selain itu penelitian terdahulu dilakukan oleh (Sosial et al., 2020) yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Alat Publikasi untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat pada Puskesmas di Kecamatan Cilincing” penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran humas dalam media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi tentang peningkatan pelayanan masyarakat di Puskesmas Cilincing. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa peran *Public Relations* sebagai perantara alat publikasi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan pelayanan masyarakat yang dilakukan Puskesmas Cilincing dalam akun Instagram @puskesmascilincing. Perbedaan penelitian ini terletak pada hasil penelitian dimana penelitian ini hanya berfokus pada postingan media Instagram Puskesmas Cilincing tidak peran humas secara keseluruhan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membangun citra positif Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui strategi pengelolaan media sosial?

Dengan adanya rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *Public Relations* (humas) untuk menemukan strategi pengelolaan media sosial dalam membangun citra kampus.

1.2. Public Relations

Public Relations sendiri menurut pendapat (Kotler, 2013) yakni sebuah program yang digunakan untuk promosi serta meningkatkan citra sebuah organisasi untuk produk atau informasi yang akan diberikan pada khalayak. *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah instansi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara instansi dan masyarakat baik secara internal maupun eksternal. Adanya *Public Relations* ini sebagai penyambung antara instansi terkait dengan *public*, selain itu fungsi PR untuk menyebarkan informasi, memelihara, menciptakan serta membina hubungan yang baik dengan *public* (Kholisoh & Yenita, 2015).

Peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan terdapat 4 kategori menurut (Dozier & Broom, 1995)

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)
4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Aktivitas *Public Relations* tidak hanya terfokus dalam penyebaran dan pemeliharaan hubungan dengan *public* tetapi dalam program pemasaran suatu perusahaan atau instansi sebagai dukungan pembentukan suatu *brand image* dimana membutuhkan peran *Public Relations*. Untuk pembentukan *brand image* dalam sebuah perusahaan atau instansi, *Public Relations* memiliki kontribusi dalam pembangunan citra hingga peningkatan minat dan daya tarik kepada target market yang akan ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi. Pembentukan *brand image* juga sering disebut sebagai branding perusahaan atau instansi, dalam hal ini *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan penyampai aktifitas branding perusahaan kepada *public* dengan tujuan tertentu.

1.3. Media Sosial

Media sosial merupakan alat yang tersedia sebagai wadah untuk meningkatkan jaringan dari kegiatan promosi atau penyebaran informasi publikasi menurut (Shaleh. Arkan, 2020). Kegiatan tersebut bisa efektif jika seseorang dapat menjalankan peran media sosial dengan semestinya. Selain sebagai wadah, media sosial juga sebagai media dalam bentuk *online* dimana para pengguna atau user bisa menggunakan media ini dalam jumlah banyak dan berhubungan satu sama lain. (Rulli, 2017) Mendefinisikan media sosial merupakan media

online yang memiliki keunggulan mendukung interaksi secara sosial. Dimana interaksi ini dihadirkan dalam platform *online* sehingga semua orang dapat menjangkau dengan mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi yang berupa web.

Menurut (Lattimore et al., 2010) Media sosial berasal dari web 2.0 dimana istilah yang keluar pada media baru dimana teknologi yang digunakan dapat menciptakan interaksi dua arah dan kolaborasi serta partisipasi didalamnya, keterbukaan sangat disuarakan.

1.4. Citra (*Image*)

Citra merupakan sesuatu yang memiliki sifat abstrak yang berhubungan oleh keyakinan, kesan dan sebuah ide yang di dapat dari sesuatu yang sudah dirasakan secara langsung. Seperti menurut tanggapan (Rosady, 2007) citra ialah bentuk dari keyakinan, kesan dan gagasan oleh seseorang terhadap objek.

Citra dapat berbentuk sebuah dukungan atau tanggapan positif yang berupa tindakan ikut serta atau berperan aktif atau tindakan lainnya, selain tindakan positif terdapat juga tindakan negatif seperti penolakan, kebencian atau permusuhan. Munculnya tindakan tersebut didasarkan pada proses pemaknaan dan pembentukannya serta sasaran dari citra tersebut. Pembentukan citra tidak serta merta dapat dilakukan secara instan atau cepat, butuh waktu yang cukup panjang untuk membentuk citra dikalangan publik, dimana proses pembentukan citra suatu perusahaan atau instansi ini biasanya dibentuk melalui *Public Relations*.

Menurut (Jefkins, 2003) pada bukunya dalam Humas membagi citra kedalam beberapa bagian yakni:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Sebuah penilaian dimana citra yang dihasilkan dianggap sudah benar oleh perusahaan dan meyakini bahwa perusahaan memiliki citra dengan tanggapan baik.

2. Citra Terkini (*Current Image*)

Citra yang dihasilkan dari informasi orang lain atau dikenal dengan *word of mouth*. Citra ini didapatkan karena penyebaran informasi dari orang lain melalui mulut ke mulut yang berkaitan dengan pengalaman yang didapatkan orang lain tentang perusahaan atau instansi. Biasanya citra yang dihasilkan dari *current image* ini bersifat kejujuran tentang apa yang dirasakan oleh orang lain terhadap perusahaan atau instansi itu.

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra yang berupa harapan dari perusahaan atau instansi yang sudah dimaknai baik oleh publiknya. Citra ini memilikibanyak respon dan kesan positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bentuk usaha dari perusahaan untuk membangun *image* positif dimata khalayak kedepannya, mengenai bagaimana citra baik didapatkan perusahaan dan humas mengupayakan serta bertanggung jawab untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut yang mana ini adalah tujuan utama dari pembentukan citra perusahaan.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Sebuah pelengkap dari citra perusahaan. Terkait identitas sebuah perusahaan diantaranya logo, *brand name*, atribut perusahaan serta para pegawai. Semua ini masuk kedalam *Multiple Image* yang sudah pasti perusahaan ciptakan sejak awal.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini diberikan pada suatu subyek yang berkaitan dengan perusahaan tentang penampilan seseorang dalam membawa nama sebuah perusahaan yang nantinya berpengaruh pada citra perusahaan tersebut.

Citra yang positif maupun negatif selalu bersumber dari *current image* (citra yang berlaku). Kesan yang timbul berasal dari pengalaman yang didapat secara nyata. Faktor itulah yang membuat media memilih ini sebagai alat untuk pembuatan opini kepada publik dengan tujuan yang diinginkan oleh pembuat informasi. Dalam penelitian ini akan berfokus pada *corporate image* atau citra perusahaan dimana citra positif perusahaan akan ditampilkan kepada khalayak publik melalui citra perusahaan ini.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang mendalami mengenai fenomena-fenomena sosial. Penelitian ini percaya jika kebenaran itu adalah dinamis dan akan ditemukan melewati penelaahan secara mendalam terhadap orang-orang melalui interaksi dan situasi lingkungan sosial (Danim, 2002). Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana metode deskriptif kualitatif sangat begitu berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif, yang sifatnya mencari teori. Metode ini menitik beratkan pada pengamatan/observasi dan suasana alamiah, dimana peneliti harus terjun langsung ke lapangan dan menjadi pengamat (Ardianto, 2011)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik wawancara mendalam dengan *staff* Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 3 *informan* dan juga mahasiswa aktif yang berjumlah 1 *informan*. Proses wawancara ini merupakan upaya untuk menggali informasi secara mendalam dengan *informan* mengenai bagaimana fungsi atau peran, proses perencanaan, strategi dan taktik media dalam membangun citra positif dari pengelolaan media sosial Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penelitian ini pengambilan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal dan berbagai situs yang relevan dengan topik yang sedang diteliti serta *valid*. Peneliti juga mengambil data dari unggahan akun media sosial Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk validitas data peneliti menggali informasi menggunakan berbagai metode dan sumber diperolehnya data-data ini yang disebut triangulasi sumber.

Teknik analisis data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik analisis interaktif. Dimana Teknik analisis ini dilakukan dengan 3 tahapan, yakni reduksi data dimana peneliti menyajikan data penelitian terkait, selain itu peneliti juga merangkum dan memilih hal-hal yang sesuai dengan pokok inti yang diobservasi selama proses penelitian berlangsung. Tahap yang kedua adalah menggunakan *display* data baik teks naratif serta catatan. Tahap ketiga adalah penarikan Kesimpulan dimana di akhir penelitian dari reduksi data akan terlihat makna dan dapat dicari dalam data yang sudah dikumpulkan. Dimana makna-makna tersebut dapat dicari persamaan dan perbedaannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Dari keseluruhan hasil pengumpulan data yang sudah peneliti peroleh dengan 5 *informan*. Peneliti memperoleh temuan-temuan yang menjadi gambaran dari kegiatan *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui pengelolaan media sosialnya. Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan institusi Pendidikan swasta yang berdiri sebagai AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) yang mana sebagai institusi yang bergerak dibidang Pendidikan tentunya Universitas Muhammadiyah akan selalu bersinggungan dengan calon mahasiswa, tenaga pendidik, civitas akademika, serta mahasiswa itu sendiri. Dimana peran *Public Relations* dalam membangun citra positif Universitas Muhammadiyah Surakarta dilakukan melalui pengelolaan media sosial sebagai berikut :

3.1.1. Peran *Public Relations* UMS Sebagai Penasehat Ahli Dalam Membangun Citra Terkini Universitas Muhammadiyah Surakarta

Peran penasehat ahli dari *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Surakarta saat ini sudah berperan aktif dalam membangun hubungan dengan publik, dilihat dari perencanaan yang sudah *Public Relations* / Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta lakukan dengan membuat *brand riset* sebelum menjalankan strategi untuk membangun hubungan dengan *public* agar tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang mereka sasar. Strategi Humas UMS untuk menjalin hubungan baik dengan *public* menurut *Informan 1* selaku *Marketing Communication* Humas UMS sebagai berikut:

“Sebelum ke strategi berarti harus ngerti siapa yang kita ajak ngomong, 2022 yang pertama dilakukan membuat brand riset yang kita present ke pimpinan WR 5 dan kepala biro. Sebelum bikin strategi kita harus tau siapa yang kita ajak ngomong, hasil audiens sesuai dengan prediksi humas, sasaran audiens yang kebanyakan adalah 1. mahasiswa UMS, 2. calon mahasiswa, 3. Potensial audiens (alumni dan stakeholder). UMSOfficialid merupakan perwakilan dari UMS, merupakan instagram resmi, semua statment disitu berarti berasal dari pimpinan, dan untuk hal serius kita perlu approval sampai ketingkat rektor. Setiap bulan humas membuat EP (Editor Planner) mau bikin konten apa, konten pilarnya apa” (Wawancara 3 September 2024).

Dimana peran penasehat ahli ini sangat penting bagi *Public Relations* karena harus memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan analisis *public* agar hubungan dengan *public* sesuai dengan target *audiens* yang dituju Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta yakni Mahasiswa UMS, Calon Mahasiswa UMS, serta potensial *audiens* dari para civitas akademika, alumni dan *stakeholder*.

Selain melakukan *riset brand*, strategi lain yang dilakukan Humas UMS dalam membangun hubungan dengan *public* menurut *informan 3* sebagai *staff* Humas UMS bagian pengelolaan media sosial sebagai berikut:

“Menjalin hubungan ada banyak cara ada 2 bentuk secara online dengan media sosial, dan offline. Kedua cara ini kita lakukan, online kita menggunakan media instagram, tiktok, X dan Whatsapp. Komunikasi selalu dilakukan dengan mahasiswa. Untuk offline kita menjalin komunikasi dengan mahasiswa, contohnya untuk kegiatan publikasi”

Banyak perkembangan yang sudah dilakukan oleh Humas UMS dalam membangun strategi hubungan dengan *public* karena jauh sebelum adanya kemasifan media sosial ini ternyata Universitas Muhammadiyah Surakarta juga sudah menggunakan media sosial sebagai alat untuk pengingat atau *reminder* sesuai yang diungkapkan *informan 2* selaku *staff* Humas bagian pemberitaan:

“Kalau dulu memang sosial media digunakan untuk reminder mengingatkan ulang informasi yang mahasiswa ga mengerti mengenai informasi akademik, pemberkasan atau jadwal bimbingan itu sebenarnya sudah ada di fakultas, dan ternyata tidak banyak mahasiswa yang tahu dan kita coba untuk merimender di sosial media entah dalam

bentuk grafis tekstual atau video, makanya kami memanfaatkan dengan penuh untuk memproduksi ulang informasi yang sudah ada dalam bentuk offline ataupun online yang itu dulu menjadi strategi kita”

Untuk menjaga hubungan positif dengan *public* dalam model praktik Humas dalam manajemen komunikasi menurut James E Grunig dalam (Ruslan, 2016) Humas UMS menggunakan model simetris dua arah (*two way symmetrical model*) dimana Humas UMS menggunakan Teknik komunikasi 2 arah, selain menyampaikan pesan mereka juga mencari pesan atau informasi langsung melalui mahasiswa dimana model praktik humas inilah yang paling bisa diterima oleh khalayak *public*, dimana pemahaman, saling mengerti serta pembangunan kepercayaan dibangun antara pihak Humas dan khalayak yang disasar.

3.1.2. Peran *Public Relations* UMS Sebagai Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini Humas UMS sebagai penyampai pesan perusahaan kepada khalayak agar tetap terbangun citra yang baik dimana strategi yang Humas UMS gunakan sebagai fasilitator komunikasi dalam menyampaikan citra brand UMS terdapat 3 strategi yang pertama menggunakan *framing* prestasi agar tercipta citra positif, yang kedua *media relation* sebagai salah satu alat komunikasi Humas serta yang ketiga dengan menggunakan Iklan di media sosial menurut *informan 1* sebagai berikut:

“Yang pertama framing prestasi positif tingkat regional nasional dan internasional, di tahun ini saya masuk ke tim reputasi internasional dan nasional. Yang kedua Media Relation salah satu strategi yang kita pegang dengan memegang media menggunakan RPU (Rencana Pengembangan Unit) perintah dari pimpinan universitas yang diturunkan dari tingkat biro sampai unit salah satunya dengan me-maintance sarasehan media di bulan desember atau januari dan juli atau agustus. Dan yang ketiga Iklan, dalam bentuk advertorial bisa dalam bentuk oplah (membeli koran) dimana iklan ini masuk dalam performance adverting dimana kita ada budgeting untuk iklan ini”
(Wawancara dengan *informan 1* selaku *Marketing Communication* 3 September 2024)

Informan 2 juga menyampaikan terkait strategi yang Humas gunakan dimana Produksi konten prestasi saat ini memang sedang Humas gencarkan sesuai yang *informan 2* ungkapkan berikut:

“Produksi banyak konten yang biasanya lebih ke prestasi, dimana ums punya lebih dari 60 prodi. Kalau ingin membangun citra yang bagus kita harus memberikan informasi-informasi yang bagus salah satunya dalam bentuk prestasi atau kegiatan yang bisa meningkatkan citra positif di khalayak, bisa jadi produksi konten berita ini kalau bisa diproduksi secara masif akan lebih bagus lagi citra ums akan lebih jelas. dimana 1 hari ums bisa memproduksi 1-2 berita bisa jadi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap ums sebagai kampus yang bagus” (Wawancara informan 2 selaku staff humas bagian pemberitaan 3 September 2024)

Dari kedua *informan* tersebut didapatkan bahwa cara penyampaian pesan atau peran fasilitator komunikasi Humas UMS ini dengan menggunakan strategi *framing* prestasi sesuai yang disampaikan oleh *informan* 1 dan 2, dimana secara masif mereka lakukan dengan membuat konten di media sosial secara terjadwal dimana Humas UMS memiliki 2 konten terjadwal yang mereka *branding* dengan nama “Jumatana Dimana” yang mana konten ini berisi mengenai informasi Jumatana yang digelar oleh 2 Masjid UMS di Kampus 1 dan Kampus 2. Serta untuk konten terjadwal kedua yakni “UMS Sepekan” dimana konten ini dipublish setiap hari Senin dengan menampilkan kegiatan, capaian prestasi serta kontribusi UMS dalam berbagai bidang tidak hanya Pendidikan melainkan aksi sosial hingga keagamaan, semua Humas tampilkan dalam konten mingguan mereka di “UMS Sepekan” sesuai yang di sampaikan oleh *informan* 1 berikut:

“Nah untuk jumat kita ada Jumatana dimana itu konten yang pasti dipost dan UMS Sepekan di hari Senin” (Wawancara 3 September 2024)

Untuk konten terjadwal mingguan ini terdapat ketentuan dan urutan yang humas lakukan terkait mekanisme yang mereka *publish* dari konten “UMS Sepekan” menurut *informan* 2 selaku staff Humas bagian pemberitaan sebagai berikut:

“UMS sepekan sudah pilihan editor, memang sudah bisa mewakili, urutan 1 internasional, kedua nasional, ketiga regional, selanjutnya akreditasi yang bisa menjadi lahan kami untuk promosi, jika tidak ada kami turunkan ke kegiatan universitas, jika tidak ada lagi kita turunkan ke fakultas, misal gaada lagi kita turunkan ke prodi, prodi ga ada ke pengabdian masyarakat” (Wawancara 3 September 2024)

Berdasarkan yang *informan* sampaikan tersebut bahwa *Public Relations* UMS telah melakukan perannya sebagai Fasilitator Komunikasi dimana mereka berhasil menyampaikan pesan kepada *audiens* yang sudah Humas UMS kaji, dimana informasi yang disampaikan sudah konsisten dan terjadwal secara aktif. Selain itu mereka juga menggunakan strategi lain untuk menyampaikan suatu pesan kepada *public* dengan menggunakan gaya bahasa pengulangan kata atau *repetition* sesuai yang disampaikan oleh *informan* 1 sebagai berikut:

“Kita mengulang apa yang kita omongin (yang akan kita komunikasikan) Contoh soal tren senggol -senggolan kampus kolaborasi bareng Danang (Influencer UGM) di EXPO Masta PMB kemarin, disitu kita mengulang diksi "minimal TOP 3" kita brief brand ambassador bagas untuk kita kasi data pemeringkatan UMS dengan diksi "Minimal TOP 3" biar public aware akan prestasi UMS salah satunya itu. Selanjutnya ada media afiliasi yakni diklitbang, lensaMu. Salah satunya kemarin kita dapat penghargaan CCN Indonesia most outstanding kampus yang masuk di Instagram LensaMu, merupakan bentuk amplifikasi kita mengenalkan citra brand ke khalayak, tidak hanya di media namun portal offline juga kita pasang hasil penghargaan CNN itu lalu kita buat konten dan konten itu kita naikkan online” (Wawancara 3 September 2024)

Strategi lain yang mereka gunakan yakni pengulangan diksi saat menyampaikan informasi dimana diksi “Minimal TOP 3” Humas gunakan sebagai strategi untuk menaikkan *FYP (for your page)* di media sosial TikTok, dan terbukti dengan strategi tersebut dalam waktu 3 hari UMS bisa menjadi *FYP (for your page)* di *platform* media TikTok. Strategi selanjutnya Humas UMS menggunakan media afiliasi dengan diklitbang dan lensaMu terkait penghargaan yang sudah UMS raih pada ajang *CNN awards*.

3.1.3. Peran *Public Relations* UMS Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Dalam peran ini humas sudah melakukan peran sebagai fasilitator untuk memecahkan masalah pada lingkup kampus, dimana masalah sering hadir diantara mahasiswa dan biro atau bidang terkait, disini peran humas sebagai pemberi fasilitas atau jembatan guna memecahkan masalah yang terjadi antara mahasiswa dan pimpinan ataupun biro terkait, dimana menurut *informan* 3 selaku staff Humas bagian pengelolaan media sebagai berikut:

“Semua komunikasi yang masuk ke DM atau media sosial yang dikelola oleh humas semua kita terima, bentuk curhat aduan laporan atau informasi semua kita terima. Dari

laporan itu kita tanggapi yang pertama kita mintai laporan kejelasan terkait dengan apa rinciannya terjadi kapan dimana dan ada bukti tidak. misal kasus A aduan terkait mahasiswa dan yang punya hak terkait ini adalah biro kemahasiswaan dari info itu kita lanjutkan ke biro mahasiswa lalu kita menyampaikan updatenya dari biro kemahasiswaan ke orang terkait, atau bahkan di tanggapi langsung oleh biro, jadi kita klasifikasi bentuk aduannya seperti apa, kalau kaitannya dengan biro kita berikan ke biro terkait. atau mungkin bentuk laporannya dari masyarakat berkaitan dengan biro ini karna kaitannya dengan biro dan masyarakat, kita panggil kesini biar jelas masalahnya seperti apa” (Wawancara 3 September 2024)

Dalam uraian yang telah disampaikan oleh *informan 3* ini sudah sangat jelas bahwa peran fasilitator pemecahan masalah yang dilakukan Humas UMS sudah dijalankan secara tepat. Tidak hanya dijalankan begitu saja terkait penyedia fasilitas komunikasi, ternyata Humas UMS juga selalu *update* dan berbenah terkait system yang mereka gunakan, sesuai dengan yang diungkapkan oleh *informan 1* mengenai mekanisme penanganan keluhan dari yang awalnya belum terdapat SOP hingga sekarang humas tetap membenahi mekanisme *system* tersebut sesuai yang dikatakan oleh *informan 1* sebagai berikut:

“ini salah satu program yang akan kami buat di 2025 itu adalah mekanisme penanganan keluhan, karna humas tidak punya otoritas untuk melakukan tindakan jadi saya membuat SOP untuk gateway, misal penerimaan keluhan bisa lewat mana saja, media keluhan diterima lewat email/formulir online/kanal media sosial/whatsapp. terus petugas penerima adalah admin, terus data yang dicatat akan ada disitu : Nama, Keluhan, Kontak, Case Script atau kronologi. Program ini baru mau, jadi ini draft SOP protokolnya. Dari itu tugas humas hanya mendistribusikan keluhan ini sesuai dengan bidang, kalau di UMS ada 5 bidang sesuai Wakil Rektor 1 itu akademik, WR 2 sarpras, WR 3 Kemahasiswaan, WR 4 SDM, dan WR 5 kerjasama. Dan satu lagi kekerasan seksual jadi ada 5 bidang plus 1, yang ini otonom satgas P2KS. Jadi ketika humas mendapat aduan lalu kita oper ke bidang terkait, nanti modelnya ticketing, bikin form lalu masuk dalam bentuk ticket. jadi ticket ini bisa kelihatan bagaimana dia menerima komplain bagaimana dia membalas, seberapa lama dia menyelesaikan dan seberapa lama pihak-pihak terkait menyelesaikan. jadi misal kasus ini ga selesai-selesai kita punya datanya, itu dari pak kepala biro humas, beliau inginnya seperti itu dan kita

fasilitasi betul nanti seperti apa. dan program aduan ini akan dibahas di rapat kerja dan akan diimplementasi di tahun ini, di akhir mungkin. jadi selama ini kita hanya forward masalah ke sini, masalah b kesini, jadi tidak terstruktur dan kita tidak bisa memantau, dan kita selama ini hanya memakai 1 aplikasi CRM yakni mechanic contact dan bisa dilihat namun tidak berbentuk ticket” (Wawancara 3 September 2024)

Dari uraian program yang akan Humas eksekusi di akhir tahun ini membuktikan bahwa Humas sudah cukup berperan dalam menjadi fasilitator atau pemberi fasilitas untuk proses pemecahan masalah antara mahasiswa dan biro yang ada di UMS, semua humas lakukan agar mekanisme yang selama ini belum terstruktur menjadi lebih baik dan bisa memuaskan *public*.

3.1.4. Peran *Public Relations* UMS Sebagai Teknisi Komunikasi

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan untuk peran teknisi komunikasi ini rupanya humas selalu mengkaji tren yang sedang *hype* di media sosial terkait strategi mereka untuk meraih atensi *public* dimana banyak tren yang saat ini *brand ambassador* UMS buat yg menjadi *booming* dan *FYP* ditonton beberapa juta kali oleh khalayak. Seperti yang dikatakan oleh *informan 1* selaku *Marketing Communication* Humas UMS berikut:

“Mostly iya, dan kita mostly mengkaji tren A terafiliasi dengan apa dan tren b terafiliasi dengan apa. Selain mengkaji kita mungkin juga akan membuat tren sendiri, bikin personality-nya UMS sendiri, even ga ada tren kita bisa tetap stand up, untuk contoh tren kemarin senggol-senggolan kampus itu tren organik di 2023 dan lalu full drive di 2024 dari awal sampai akhir. Di 2023-2024 ini kita punya program capacity building, siapa sih yang potensial menjadi influencer di UMS kita kumpulin jadi satu. Dan kita juga build beberapa mahasiswa ada afnan, ada athar, ada lili, nabila dan banyak. dan kita punya brand ambassador tahun ini yakni izat, bagas dan rara, ternyata strategi baru ini work di UMS dan evaluasi di internal bagus dan mungkin akan kita tambah dan scale up di tahun depan” (Wawancara 3 September 2024)

Mereka menggunakan strategi trend organik dimana perlu cukup waktu untuk mengembangkannya namun trend organik ini memiliki impact yang sangat luar biasa bagi perusahaan karena dinilai tidak ada *gimmick* atau *setting* pengaturan sehingga terlihat alami oleh *public*, padahal itu semua berasal dari perencanaan matang dari Humas UMS, ini membuktikan bahwa Humas UMS berhasil sebagai Teknisi Komunikator dimana analisis tren serta pengeksekusian tren tersebut dapat diterima baik oleh *public*.



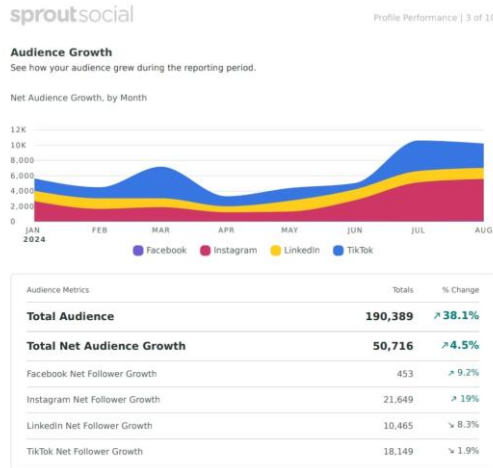
Sumber : TikTok @umsofficial.id

3.1.5. Peran *Public Relations* UMS Sebagai Pembangun Citra Perusahaan dalam Pengelolaan Media

Peran Humas UMS pada tahap Pembangunan Citra Perusahaan ini sudah mereka bangun dalam kurun waktu beberapa tahun melewati media sosial. Bagaimana Humas UMS menciptakan *corporate image* yang positif dimata *public* yakni melewati media yang Humas UMS bangun serta kelola seperti yang dikatakan oleh *informan 2* selaku staff Humas bagian pemberitaan :

“Kalau indikator citra baik harus pakai aplikasi, kalau secara data bagi kami melihatnya lewat angka semakin bertambahnya followers berarti semakin ada kepercayaan di masyarakat berarti mereka butuh informasi itu, kalau mereka ga butuh paling hanya sepintas cari tanpa diikuti, tapi kalo mereka sampai mem-follow sosmed pasti mereka lebih butuh informasi yang ada disitu. ya maka indikator yang kami lihat itu di angka followers subscriber, views tinggi. maka itu bagi kami indikator bahwa orang itu lebih percaya ke kita. Analisis medianya menggunakan brand24”
(Wawancara 3 September 2024)

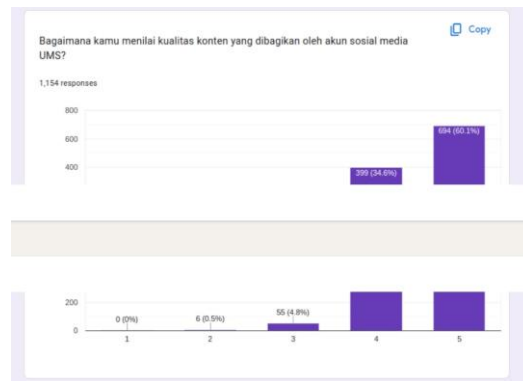
Disini *informan 2* menerangkan bahwa indikator citra baik dilihat dari pertumbuhan *followers* media sosial UMS, dimana yang menjadi indikator bahwa *trust public* ke UMS meningkat seiring meningkatnya *followers* yang UMS miliki.



Sumber data: *sproutsocial* (Humas UMS)

Dan juga *Informan 1* mengatakan bahwa mereka sudah melakukan survey kepuasan *public* terkait pengelolaan media sosial seperti yang diungkapkan berikut:

“Sangat tahu, kita sangat tahu. Kita sudah test itu dalam bentuk survey, ada datanya real, kepuasan public terhadap media ums itu mencapai 94,7% sangat puas dengan kualitas konten, hanya 4,8% netral dan yang tidak setuju 0,5% dan yang sangat tidak setuju 0%. dipastikan sangat relevan, based on data orang puas dengan sosial media UMS” (Wawancara 3 September 2024)



Sumber data: *Survey Kepuasan Media Sosial* (Humas UMS)

Berikut data yang menjadi bukti bahwa Humas UMS saat ini masih mempertahankan citra positif Universitas Muhammadiyah Surakarta secara berkala melewati pengelolaan media sosialnya.

3.1.6. Peran Public Relations UMS Sebagai Pembangun Citra Terkini dalam Pengelolaan Media Sosial

Peran humas dalam Pembangunan citra terkini UMS saat ini masih dalam tahap baik bukan sangat baik kalau menurut dari informan 4 selaku mahasiswa aktif UMS.

“sebenarnya kalo dibilang aktif itu dalam skala baik, cuma rada menyayangkannya adalah ga semua informasi yang ums lakuin itu di post disana, jadi cuma beberapa informasi yang mungkin memang skala tinggi internasional ataupun nasional, padahal kegiatan di ums ga itu-itu aja ada banyak banget. ada banyak kegiatan yang bisa dimasukkan ke dalam postingan sebagai sarana buat branding, tapi memang sayanginya semua ga diposting disitu.” (Wawancara 4 November 2024)

Disini informan juga memberikan pandangan kepada humas UMS mengenai informasi yang dimuat dalam media sosial, bahwa humas UMS saat ini tidak memuat semua informasi dalam akun utama tersebut, melainkan hanya informasi pilihan saja. Dan informan 4 selaku mahasiswa aktif disini juga mengatakan bahwa citra terkini UMS saat ini masih dalam kategori citra terkini baik.

“sebenarnya kalo kategori citra masuknya dalam citra yang baik karena yang dipost disana itu hal-hal yang baik, sifatnya yang mengharumkan nama UMS, tapi kadang apa yang dipost disana terlalu melebih-lebihkan, padahalkan kita juga memiliki realita kekurangan, memang betul instagram untuk membranding tapi kadang kayak terlalu melebih-lebihkan. kesannya kita sebagai UMS atau universitas swasta itu engga jauh beda sama negeri gamau kalah.” (Wawancara 4 November 2024)

Pernyataan dari informan 4 ini ditujukan kepada humas UMS bahwa kadang brandingan media sosial UMS itu terlalu melebih-lebihkan tidak sesuai dengan realita yang mahasiswa lakukan. Kesan yang dihasilkan oleh *non public* UMS tentunya juga akan berbeda, ekspektasi yang dihasilkan nantinya pun juga akan mempengaruhi para calon mahasiswa baru terhadap citra terkini yang humas bangun.

3.2. Pembahasan

Peran *Public Relations* UMS sudah menjalankan perannya secara aktif dalam pengelolaan media sosial untuk membangun citra positif kampus. Tim humas UMS juga menjalin hubungan baik dengan para stakeholder untuk membangun citra baik kampus. Citra ini tidak hanya mereka bangun namun juga mereka pertahankan dengan strategi yang sudah mereka rencanakan serta susun.

Dalam hal peran *Public Relations* sebagai penasehat ahli yang merupakan seorang praktisi *Public Relations* yang sudah memiliki pengalaman serta kemampuan tinggi yang dapat memberikan solusi serta mampu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan *public* (Mukarom & Laksana, 2015) Tim humas UMS menggunakan strategi riset *audiens*, dimana *target audiens* humas UMS yakni Mahasiswa UMS, Calon Mahasiswa UMS, Potensial *Audiens* (Alumni dan Stakeholder). Strategi selanjutnya sebagai penasehat ahli dengan pembuatan editor planner, dimana seluruh planning konten humas dapat terencana secara terstruktur. Matriks konten ini di sisi lain berfungsi sebagai peta jalan untuk pembuatan konten. Ini mendefinisikan jenis konten yang akan diproduksi (misalnya, posting blog, video, infografis), frekuensi posting, dan bagaimana setiap konten mendukung tujuan kampanye secara keseluruhan (Naufal et al., 2024)

Serta strategi yang ketiga menjalin komunikasi 2 arah antara mahasiswa dengan tim humas UMS, selain sebagai penyampai pesan Bertindak sebagai mediator dalam membantu pihak manajemen untuk mendengar keluhan dan apa yang diinginkan *public*, dengan kata lain juga dituntut untuk mampu menjelaskan apa yang menjadi keinginan, kebijakan serta harapan perusahaan. Humas UMS juga mencari pesan melewati *informan* mahasiswa pencarian pesan ini juga masuk kedalam peran Humas UMS sebagai fasilitator komunikasi dimana strategi yang mereka gunakan sebagai fasilitator komunikasi ini menggunakan *framing prestasi*, *media relations* serta iklan dimana fungsi dari ketiga strategi ini sendiri untuk menaikkan *engagement* dari konten yang sudah mereka produksi. *Framing prestasi* akan menjadi pembicaraan positif *public*, *media relations* akan menjadi jembatan untuk orang diluar *public* aktif UMS untuk bisa melihat konten UMS, serta Iklan dimana jangkauan iklan ini bisa diatur untuk menaikkan *engagement* dari konten yang dipublikasikan.

Strategi berikutnya pembuatan konten terjadwal, @umsofficialid memiliki 2 konten terjadwal di setiap minggu yakni UMS Sepekan dan Jumatan Dimana. Konten “UMS Sepekan” yang berisi berbagai capaian positif kegiatan civitas akademik UMS serta konten “Jumatan Dimana” pada setiap hari Jum’at di posting sebagai pemberitahuan. Dan strategi yang terakhir dari fasilitator komunikasi ialah repetition atau pengulangan kata “Minimal *TOP 3*” yang dilakukan dalam acara Masta PMB 2024 lalu, dimana strategi ini dapat menjadi tren di TikTok dalam beberapa hari karena Humas UMS juga menjalin Kerjasama dengan *brand ambassador* yang selalu mengulang kata “Minimal *TOP 3*”.

Selain fasilitator komunikasi, peran *Public Relations* lain yang humas lakukan sebagai fasilitator proses pemecahan masalah Peran ini digunakan sebagai pemecahan masalah mengenai persoalan *Public Relations*, sebagai pembantu pimpinan perusahaan baik sebagai

seorang penasihat (adviser) hingga pengambilan keputusan dalam mengatasi suatu krisis perusahaan. Dimana humas selalu menanggapi serta menyalurkan aduan atau pesan yang masuk melalui DM, untuk diteruskan kepada biro terkait proses penyelesaiannya, dimana disini humas sebagai jembatan antara *public* kepada pimpinan biro, dalam penyaluran aduan saat ini hanya melalui pesan direct Instagram dan belum memiliki aplikasi khusus untuk memfasilitasi aduan masuk ini, ini juga menjadi masukan untuk humas agar membuat suatu aplikasi atau laman aduan khusus yang memfasilitasi mahasiswa agar setiap aduan diproses secara menyeluruh agar fungsi penjemputan ini tetap berjalan. Selain menjadi penjemputan peran humas sebagai teknisi komunikasi ialah mengkaji sebuah tren lalu membuatnya menjadi tren organic. Ini merupakan strategi utama Humas UMS dalam menjalankan peran sebagai teknisi komunikasi, dimana mereka merencanakan tren organic tersebut lalu mengimplementasikan langsung dalam Expo Masta PMB.

Dari strategi itu semua dapat memunculkan peran Humas UMS sebagai pembangun citra positif dimana mereka melakukan survey kepuasan terhadap media sosial yang selama ini mereka kelola dan hasilnya diatas 90% mengatakan sangat puas dan 10% lainnya mengatakan puas akan keberhasilan Humas UMS dalam mengelola media sosial UMS selama ini. Dan peran public relations yang terakhir sebagai pembangun citra terkini dalam pengelolaan media, citra terkini biasa dibangun melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut entah secara langsung atau melewati media. Dari mulut ke mulut media harus dianggap sebagai bentuk komunikasi yang penting karena kekuasaan dialihkan ke konsumen dari perusahaan (Gunawan et al., 2020)

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran Humas dalam membangun citra positif Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui pengelolaan media sosialnya ini ditemukan strategi pengelolaannya diantaranya : (1) Peran Penasehat Ahli menghasilkan strategi Riset *Audiens*, Pembuatan *Editor Planner* dan Menjalin komunikasi 2 arah, (2) Peran Fasilitator Komunikasi menghasilkan strategi *Framing* positif, Konten Terjadwal, *Repetition* “Minimal *TOP 3*”, (3) Peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah menghasilkan strategi pemecahan masalah laporan aduan melewati media sosial, (4) Peran Teknisi Komunikasi menghasilkan strategi pembuatan tren organic ‘senggol-senggolan kampus’, (5) Peran Pembangunan Citra Perusahaan menghasilkan strategi *survey* kepuasan terhadap pengelolaan media sosial, (6) Peran Pembangunan Citra Terkini Pengelolaan Media Sosial masih dalam kategori baik belum masuk dalam kategori sangat baik, masih terdapat kekurangan yang humas perlu memasifkan dalam penyebaran informasi melalui akun instagram @umsofficialid dimana informasi yang saat ini mahasiswa terima hanya sebatas kemasifan 2

konten terjadwal. Ini yang juga menjadi saran bagi humas UMS untuk bisa membuat konten inovatif dalam mengemas branding UMS.

Dari temuan strategi pengelolaan media sosial Humas UMS ini dapat dikatakan bahwa peran Humas UMS berhasil dalam melakukan kegiatan kehumasan perusahaan dalam pembangunan citra positif kampus dan selanjutnya untuk dapat lebih dipertahankan atas citra yang sudah Humas bangun selama ini dan ditingkatkan.

Pada penelitian ini peneliti sangat menyadari bahwa keterbatasan peneliti atas penelitian ini terdapat pada kurangnya perspektif lain dari civitas akademik sebagai *informan* untuk membandingkan dengan perspektif citra yang sudah Humas bangun. Agar lebih maksimal terhadap hasil penilaian yang ditemukan.

PERSANTUNAN

Bismillahirrahmanirrahim...Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi penulis kekuatan serta kemudahan, membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, dan memberikan penulis rasa kesabaran atas apa yang sedang penulis perjuangkan, semua telah selesai tepat waktu sesuai dengan ketentuannya. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Saya persembahkan halaman ini kepada mereka yang selalu menjadi penyemangat dan alasan utama penulis menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Disini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan atas semua jalan penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu penulis renungkan dalam firmanNya pada Q.S Al-Ghafir : 44 bahwa “Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya.
2. Untuk diri saya sendiri yang mampu bertahan serta berjuang hingga sekuat dan sehebat ini. Ini bukan akhir, namun awal, tolong bertahan lebih lama.
3. Untuk Dr. Budi Santoso, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi ini, tanpa beliau skripsi ini tidak akan menjadi seperti ini. Terima kasih karena telah membimbing dengan penuh kasih sayang dan keceriaan, terima kasih pula telah memanggil penulis dengan sebutan “mba ayu, mba cantik” penulis sangat bersyukur mendapatkan beliau sebagai dosen pembimbing.

4. Kepada Ibu, Alm. Bapak dan Mba Terima kasih sebanyak-banyaknya atas doa, usaha, dan keyakinan kalian kepada penulis sehingga penulis bisa dengan tenang menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian penulis tidak akan sampai pada titik ini.
5. Teruntuk teman-teman organisasi di IMM Adam Malik FKI semua, terimakasih atas *support system* kalian untuk penulis, kalian terbaik.
6. Dan yang terakhir untuk teman kuliah penulis yang sampai detik akhir perkuliahan ini masih tetap menemani penulis, 2 orang terbaik yang penulis temukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 7.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arijeniwana, A., & Nwaoboli, E. (2023). *Setting Agenda for Public Discourse: Examining the Impact of Social Media on Political Participation amongst Nigerian Youths*. 10, 36–53.
- Cendekia Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan; Vol 30 No 2 (2020): Peningkatan Mutu Pendidikan; 184-198; 2715-3649; 1858-2125; 10.52030/Attadbir.V30i2*.
<http://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/attadbir/article/view/63>
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3), 32002. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations / oleh Frank Jefkins ; alihbahasa, Haris Munandar* (Singgih Agung & Yati Sumiharti, Eds.; 4th ed.). Erlangga.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*.
- Naufal, Y., Adhipermana, L. D., Putra, A. R., Simamora, Y. A. C., & Kaniawati, N. (2024). BRAND FRUNC ID DIGITAL MEDIA CONTENT PLANNING. *TOPLAMA*, 2(1), 89–101.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).

- Ramadhan, M. F., Novia, R., & Hesti, S. (2024). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DUACOFFEE. *INTERPRETASI : Communication & Public Relation*, 4(2), 122–135. <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/interpretasi/article/view/347>
- Rosady. (2007). *Manajemen public relations & media komunikasi / Rosady Ruslan, S.H., M.M.* Rajawali Pers.
- Rosady Ruslan. (2013). *Metode penelitian public relations dan komunikasi / Rosady Ruslan, S.H., M.M* (6th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Rulli, N. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama.*
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* Rajagrafindo Persada.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations.* Kencana Prenada Media Group.
- Sosial, I., Manajemen, D., Program, S., Manajemen, S., & Sosial, K.-F. I. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing) 1 Arkan Shaleh, 2Wulan Furrie.* 4(1), 9–16. <http://ojs.stiami.ac.id>