

BAB I

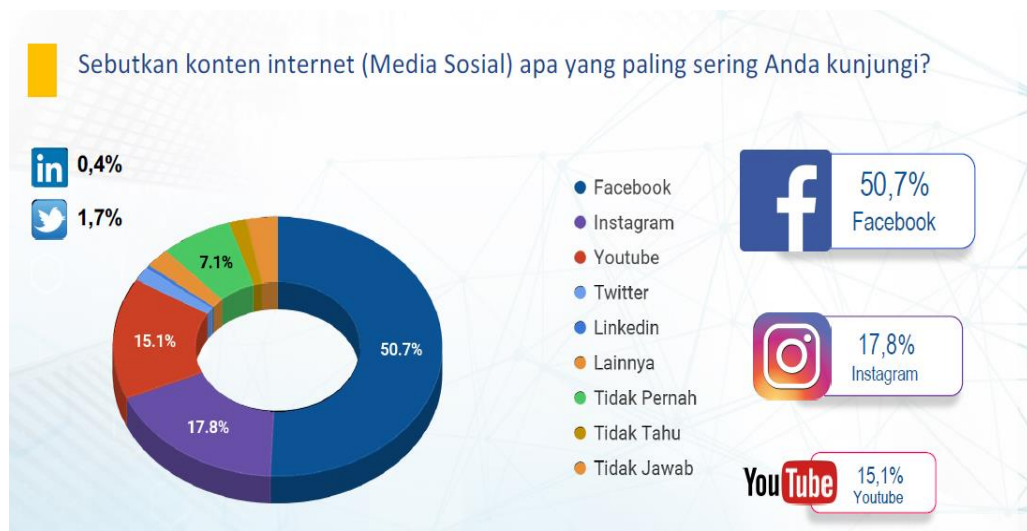
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah menjadi sesuatu yang penting dalam mendukung kehidupan manusia, dan teknologi berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Teknologi informasi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung tanpa ada batas di antara ruang dan waktu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu maupun kelompok. Penggunaan teknologi berbasis internet semakin hari semakin luas dikalangan masyarakat, baik dalam bidang sosial maupun bisnis. Penggunaan internet dalam bidang sosial dapat meningkatkan hubungan atau jaringan sosial. Hal tersebut digunakan instansi untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat baik melalui website maupun media sosial yang semakin berkembang.

Pengguna internet dan pengguna media sosial semakin hari akan terus bertambah. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% atau 17,17 juta orang dari jumlah penduduk 264,16 juta orang. Penetrasi ini naik 10,12% dibanding tahun 2017 yaitu 143,26 juta orang. APJII juga mencatat bahwa dari penetrasi tersebut terdapat 42,2% yang pernah melakukan pembelian online, sedangkan 58,8% tidak pernah dengan mayoritas 14,6% merupakan belanja sandang atau pakaian. Perilaku online yang lain adalah penggunaan sosial media, yaitu ada 18,9% menggunakan media sosial sebagai

alasan utama dalam berinternet dan 19,1% sebagai alasan kedua (APJII, 2018). APJII juga merilis penggunaan media sosial yang paling populer yaitu seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering di Kunjungi
(Sumber APJII, 2018: 51)

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat disimpulkan media sosial yang paling populer saat ini adalah facebook yaitu sebesar 50,7% dari pengguna internet di Indonesia. Kemudian instagram menjadi media sosial terbesar kedua yaitu ada 17,8% dari pengguna internet. Kemudian di bawahnya lagi adalah penggunaan media sosial *Youtube* dengan angka pada 15,1% (APJII, 2018: 51). Angka-angka ini masih akan tumbuh pada masa yang akan datang mengingat pertumbuhan penetrasi internet yang semakin besar di Indonesia.

Saat ini hampir semua individu mempunyai akun media sosial, bahkan lebih dari satu, termasuk juga organisasi-organisasi atau perusahaan-perusahaan. Penggunaan media sosial bertujuan untuk mengenalkan diri, promosi, pembentukan *image*, pemasaran, hubungan komunitas, hubungan

pelanggan dan lain sebagainya. Komunikasi dua arah pada media sosial memberi keuntungan bagi semua orang untuk menyampaikan berbagai hal kepada organisasi tanpa harus datang ke tempat lembaga berada. Kebebasan dalam berkomunikasi juga merupakan salah satu keuntungan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, masukan atau kritik dan saran kepada kelembagaan tertentu.

Hubungan antara suatu organisasi tertentu dan masyarakat nantinya akan membawa pada interaksi positif dan dampak positif bagi hubungan terhadap masyarakat yang ada. Demikian pula yang dapat terjadi jika terjadi kendala dalam interaksi dua arah yang mengakibatkan masyarakat merasa tidak mendapatkan *feedback* yang diinginkan akan membawa dampak negatif bagi keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu interaksi positif selalu ditingkatkan oleh organisasi dan interaksi negatif sangat diminimalisir, mengingat dampaknya akan dapat merugikan organisasi.

Berkembangnya fungsi sosial media dalam kehidupan juga masuk pada penggunaannya untuk membantu profesi tertentu dalam sebuah organisasi. Salah satu profesi yang terbantu dengan adanya media sosial ini adalah seorang humas atau *public relations*. Saat ini dengan kemajuan sosial media, semua orang baik atas nama individu maupun atas nama organisasi dapat bertindak sebagai seorang humas untuk memupuk hubungan dan relasi sosial yang baik. Namun demikian, pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar humas tetap diperlukan untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial dalam rangka meningkatkan relasi sosial kepada masyarakat.

Public relations pada dasarnya adalah menjadi mata dan telinga organisasi dalam hubungannya dengan masyarakat maupun pemerintah. Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat; melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu masyarakat secara langsung, dan berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2002: 2). Sementara itu, peran Humas menurut Drozier & Broom terdiri dari empat kategori, meliputi praktisi ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communicator fasilitator*), proses pemecahan persoalan (*problem Solving Procces*) dan sebagai teknisi komunikasi (*communications technician*). Hal tersebut menjadi kunci dalam memberikan hubungan baik atau relasi sosial kepada masyarakat (Ruslan, 2002: 22-24)

Sekolah Dasar (SD) Penuai Medan merupakan salah satu sekolah swasta yang dikelola oleh Yayasan Kristen Protestan Medan. SD Penuai Medan merupakan salah satu institusi pendidikan yang menggunakan media sosial yang dalam hal ini adalah facebook dan instagram untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak eksternal seperti orang tua murid maupun masyarakat luas. Postingan-postingan terhadap prestasi yang diperoleh, kegiatan-kegiatan belajar mengajar atau kegiatan ekstrakurikuler, partisipasi dalam lomba-lomba, informasi dan pengumuman seringkali dikomunikasikan lewat media sosial. Komentar dan respon sering didapatkan dari wali murid maupun masyarakat Medan pada umumnya.

Pihak manajemen SD Penuai Medan dalam hal ini telah melakukan kegiatan humas dengan pengelolaan media sosial untuk mengembangkan popularitas SD maupun untuk meningkatkan image positif sekolah, juga sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang tua murid maupun masyarakat luas. Pengelolaan media sosial di SD Penuai Medan yang telah dilakukan terbukti dapat meningkatkan hubungan dengan masyarakat di institusi tersebut. Meskipun demikian, proses pengelolaan media sosial masih perlu dikembangkan lagi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai langkah memperbaiki relasi sosial. Hal ini disebabkan dunia informasi selalu berkembang dengan sangat cepat serta harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melihat lebih jauh tentang pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial kepada masyarakat di SD Penuai Medan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan media sosial khususnya Facebook dan Instagram untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan?
2. Faktor-Faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pengelolaan media sosial khususnya Facebook dan Instagram dalam meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan pada latar belakang dan rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian antara lain untuk mengetahui:

1. Pengelolaan media sosial khususnya Facebook dan Instagram untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan.
2. Faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pengelolaan media sosial khususnya Facebook dan Instagram dalam meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan referensi bagi para mahasiswa serta tenaga pengajar dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang komunikasi interpersonal. Khususnya terkait dengan penggunaan dan pengelolaan media sosial untuk kepentingan *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses pengelolaan media sosial instagram dan facebook untuk sarana *public relations*. Peneliti berharap penelitian ini memberikan masukan dan manfaat dalam pengelolaan media sosial yang ada untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan demi menciptakan *image* positif institusi. Selain itu hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai refleksi program yang

dijalankan selama ini dan akhirnya dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan lebih baik ke depannya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007: 6) yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Secara sederhana metode kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang fokus pada data-data kualitatif atas suatu fenomena yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh.

Nawawi (2001: 63) melihat bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan keadaan subyek dan obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Artinya deskripsi didasarkan atas fakta-fakta yang ada beserta pemaknaanya.

Dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha mendeskripsikan pengelolaan media sosial (instagram dan facebook) untuk meningkatkan fungsi dan peran public relations SD Penuai Medan.

2. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan. Subjek penelitian adalah para pelaku dan pihak-pihak yang berhubungan pengelolaan media sosial (relasi SD Penuai Medan) tersebut, diantaranya adalah kepala sekolah, pengurus yayasan, guru admin media sosial dan Orang Tua Wali Murid. Lokasi penelitian ini dilakukan di SD Penuai Medan yang beralamat di Jl. Setia Budi No. 379, Tanjung Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama seperti hasil wawancara dan hasil observasi. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (primer). Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekam *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan data tambahan (sekunder) adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, arsip dan lain-lain (Moleong, 2007: 157). Pada penelitian ini data primer akan didapatkan melalui wawancara dan observasi.
- b. Data Sekunder, yaitu data- yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung seperti data institusi, arsip, data statistik, referensi penelitian

terdahulu, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Data ini dapat berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan data-data yang diperlukan secara kualitatif. Adapun wawancara dilakukan pada informan-informan tertentu yang dipandang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan ditentukan secara *purposive* atau sesuai tujuan. Wawancara yang digunakan menggunakan metode wawancara terbuka sehingga informan tahu bahwa mereka sedang diwawancarai serta mengerti maksud dan tujuan dari wawancara tersebut.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada 3 orang dari pihak sekolah yaitu, Kepala Sekolah, Pengurus Yayasan dan Admin Sekolah pengelola akun Media Sosial sebagai yang ditunjuk menjalankan fungsi *public relations* sesuai perintah dan arahan Kepala Sekolah dan Ketua Yayasan. Wawancara juga dilakukan kepada 2 (dua) Orang Tua Wali Murid di SD Penuai Medan.

b. Analisis Konten Media Sosial

Analisis konten Facebook dan Instagram dalam penelitian ini meliputi analisis terhadap berbagai konten Instagram milik perusahaan

yang meliputi gambar atau foto, keterangan gambar, teks-teks, video, jumlah *followers*, *like*, *share*, *comment* serta berbagai fitur yang digunakan seperti *captions*, lokasi, *mentions* dan *tagar*. Analisis juga membahas terkait tema-tema konten secara umum dan khusus, tujuan serta respon yang diberikan para *followers*.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung pada objek penelitian. Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pengamatan yang dilakukan pada sekolah dan pada media sosial yang dimiliki. Pengamatan di sekolah meliputi pengamatan kondisi umum, kondisi fisik, kegiatan sekolah dan semua yang terkait dengan tema penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung data dari hasil penelitian karena dari hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan dari proses pendukung proses penelitian dalam lapangan. Dokumen dan record digunakan untuk keperluan penelitian (Moleong, 2007:217). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa record hasil wawancara dan foto serta dokumen dari Facebook dan Instagram.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2007:103), analisis data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga

dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif untuk melakukan analisis datanya.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Langkah langkah analisis data diantaranya adalah sebagai berikut (Moleong, 2007: 103):

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data-data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi pustaka dari subyek atau obyek penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini merupakan proses pemilahan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Mencari hubungan-hubungan yang ada dalam data dan mencari penjelasan-penjelasan dari pertanyaan penelitian.

c. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data hasil penelitian yang telah melalui reduksi data. Dengan mencermati penyajian data peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Dalam penyajian data juga dilakukan pemaknaan terhadap data serta interpretasi sesuai kenyataan yang terjadi sesuai dengan teori yang dipakai sebagai dasar penelitian.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir analisis data. Penarikan kesimpulan akan mengacu pada hasil penelitian yang ada dikaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan hasil penelitian yang nantinya menjadi bagian penting dari intisari atau abstrak penelitian.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Data yang didapat dari lapangan dalam penelitian kualitatif sifatnya sangat subjektif. Maka data sebelum diolah atau dimaknai, maka data harus valid atau absah. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif dikenal dengan adanya teknik pengujian keabsahan data. Teknik yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data (Sugiyono, 2010: 330). Untuk menguji

keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembandingan data tersebut (Moleong, 2007: 330).

Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode, yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber (informan), waktu dan alat (instrumen) yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2007:330). Hal ini dapat peneliti capai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, hasil dari satu narasumber dengan narasumber yang lain.

F. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public relations adalah usaha yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian” (Jefkins, 1996: 18).

Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu: 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat; 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu masyarakat secara

langsung; 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2002: 2).

Sementara menurut Drozier & Broom yang dikutip oleh Ruslan (2002: 22-24) menjelaskan bahwa peran *public relations* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, meliputi: 1) *Expert prescriber*; 2) *Communicator Fasilitator*; 3) *Problem Solving Procces Fasilitator*; 4) *Communications Technician*. Pengelolaan media sosial untuk meningkatkan peran dan fungsi PR merujuk pada teori media sosial dan *public relations* (PR). Pengelolaan media sosial dalam konteks penelitian ini pengelolaan dalam arti manajemen media sosial dalam rangka untuk meningkatkan relasi sosial.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi yang berkembang dari media internet. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak karena dapat dibuat sendiri yang menarik dan mudah dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 2-3). Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar. Berdasarkan pada pengamatan Amy Reitz (2012: 48-50) dari berbagai penelitian terkini dalam literatur bidang *public relations*, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi social media yakni seperti mempertahankan identitas organisasi, kesempatan dalam membangun

hubungan, kemampuan untuk mengontrol manajemen isu, dan kesempatan untuk mempromosikan CSR.

Pengelolaan dalam konteks manajemen media sosial menjadi bagian dari strategi humas yang diterapkan oleh individu atau institusi atau perusahaan. Konsep manajemen media sosial merujuk pada konsep manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Kerangka kerja tersebut meliputi kativitas perencanaan (*planning*), pengorganisasiam (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Terry & Lieslie, 2003: 1). Sedangkan tahapan penggunaan media sosial adalah perencanaan (*planning*), Implementasi (*implementations*) dan evaluasi (*evaluations*) (Syuderajat, 2017).

Tahapan strategi promosi Instagram dilakukan dengan penciptaan konten, penentuan *platform*, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi (Atiko, Sudrajat & Nasionalita, 2016). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengikuti tahapan pengelolaan media sosial seperti yang dilakukan Syuderajat (2017) dan Atiko, dkk., (2016) dengan penyesuaian tahapan untuk kepentingan institusi, yang meliputi: Perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi.

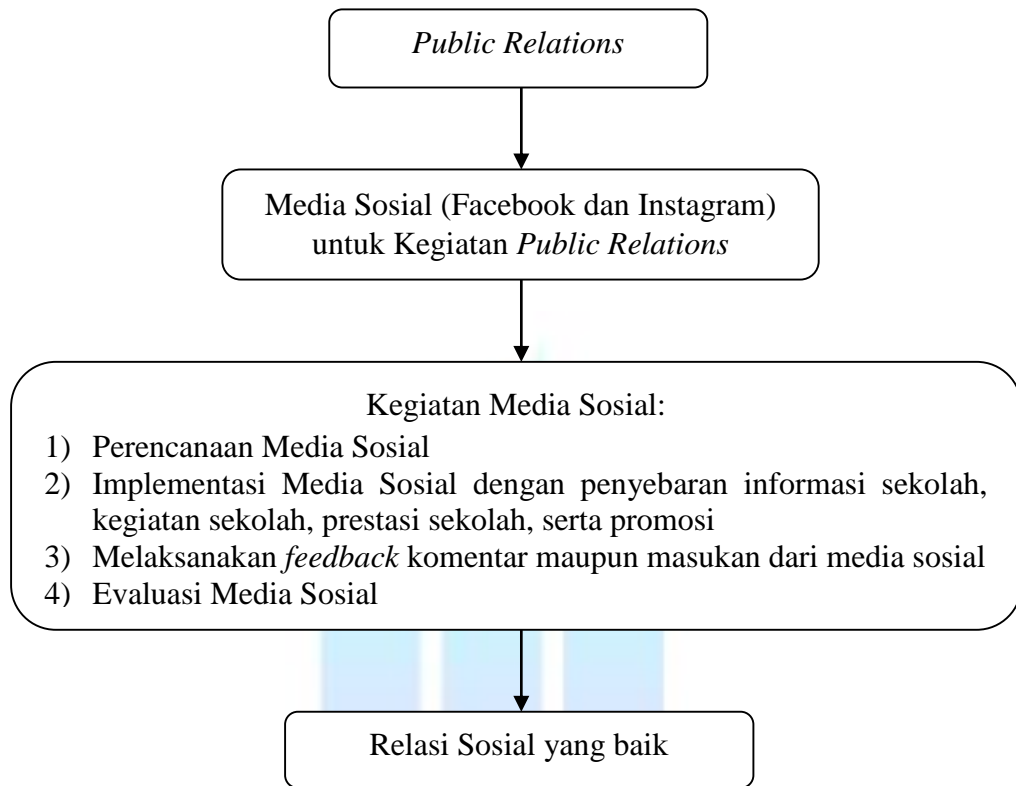
3. Relasi Sosial

Relasi merupakan pihak eksternal dari suatu lembaga institusional yang masih berhubungan erat dengan lembaga yang bersangkutan.

Keeratan hubungan tersebut bersifat timbal balik dan berusaha saling menguntungkan antara institusi maupun relasinya (Ulum, 2017: 86). Sementara itu relasi sosial merupakan suatu hubungan sosial antar individu bahkan lebih dari 2 (dua) orang secara sistematis sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan. Hubungan sosial antar individu tersebut bersifat timbal balik, di mana antar individu akan saling membutuhkan atau saling memberikan interaksi satu sama lain (Ahadiyah, 2018: 9).

Relasi sosial sangat dipengaruhi oleh interaksi antar individu satuan yang lainnya yang saling berhubungan. Interaksi tersebut dipengaruhi oleh berbagai *treatment* terutama perilaku manusianya sendiri. Pemberian perlakuan ataupun perilaku yang baik akan membuat relasi sosial berjalan baik, namun sebaliknya bisa terjadi hal yang kurang berkenan serta dapat saling merugikan. Relasi sosial bergantung pada interaksi antar individu yang memunculkan penafsiran-penafsiran, pemaknaan akan sesuatu serta tindakan-tindakan dari interaksi yang telah dilakukan antar individu (Swistantoro, 2012: 35). Berdasar konsep *public relations*, media sosial maupun relasi sosial maka secara sederhana penelitian secara teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2. Kerangka Teori



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA