

Pemanfaatan Media Sosial Instagram PMI Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Citra Organisasi

Oleh :

Lintang Sarwendah¹, Dra Maya Sekar Wangi, M.Si², Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemanfaatan media sosial Instagram PMI Kota Surakarta dalam meningkatkan citra organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemanfaatan media sosial Instagram PMI Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini humas PMI dan Followers Instagram PMI sebagai informan. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling. Analisa data yang digunakan meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yaitu komunikasi massa sebagai menginformasikan (*To Inform*), mendidik (*To Educate*), menghibur (*To Entertain*), dan Mempengaruhi (*To Influence*).berdasarkan sajian data dan Analisa data, dapat ditarik kesimpulan bahwa PMI Kota Surakarta dalam pemanfaatan media sosial Instagram dapat dikatakan cukup baik untuk meningkatkan citra organisasi karena Instagram PMI merupakan media yang informatif memenuhi 4 fungsi komunikasi massa yaitu komunikasi massa. Instagram PMI Kota Surakarta berperan aktif dalam menyampaikan informasi, berguna untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dan juga berguna untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PMI Kota Surakarta.

Kata kunci: PMI Surakarta, Sosial Media, Instagram, Citra Organisasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media Instagram PMI Surakarta in improving corporate image. This research is a type of qualitative descriptive. In this study, public relation of PMI Surakarta and Instagram followers PMI Surakarta were the informants, data collection

techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Meanwhile the research sample was taken using purposive sampling technique. The data analysis which include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study uses the theory of mass communication put forward by Onong Uchjana Effendy namely mass communication as inform (To Inform), educate (To Educate), entertain (To Entertain), and Influence (To Influence). Based on the data presentation and data analysis, it can be drawn The conclusion is that PMI Surakarta in the use of social media Instagram can be said to be good enough to improve the image of the organization because Instagram PMI is an informative medium that fulfills 4 functions of mass communication, namely mass communication. PMI Surakarta's Instagram plays an active role in conveying information, is useful for maintaining good relations with the community, and is also useful for continuing to increase public trust in PMI Surakarta.

Keywords: PMI Surakarta, Social Media, Instagram, Organizational Image

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi informasi, khususnya pada saat pandemi COVID-19 yang belum tahu kapan akan berakhir ini, mengharuskan kita mencari informasi apapun dari rumah. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai cara menyampaikan informasi pada publik secara terbuka. Dengan pengelolaan yang baik, pemanfaatan teknologi informasi akan menyampaikan pesan secara cepat, dengan tidak dibatasi oleh tingkatan atau strata tertentu, tidak terbatas waktu, dan tidak dibatasi oleh jarak geografis.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi populer beberapa tahun ini. Media sosial ini sangat

disukai oleh berbagai kalangan dan hampir semua orang di belahan dunia menggunakan Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat menjadikan Instagram sebagai platform strategis untuk mempromosikan atau memperkenalkan organisasi kepada khalayak.

Pemanfaatan akun resmi media sosial suatu organisasi salah satunya adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang organisasi tersebut. Dalam penyampaian informasi tersebut, organisasi juga dapat menampilkan citra organisasi yang ingin ditonjolkan Ketika masyarakat mengakses media sosial tersebut. Proses penyebaran informasi dan publikasi untuk meningkatkan citra menggunakan media

sosial pada dasarnya melalui perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. Segala bentuk dalam penyebaran informasi dan publikasi sesuatu pada dasarnya harus mempunyai rencana sistematis untuk mencapai tujuan lembaganya. Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi telah banyak dilakukan oleh humas suatu organisasi.

Humas berperan serta dalam menjaga dan meningkatkan citra suatu organisasi. Salah satu tugas humas yaitu menciptakan hubungan baik secara internal maupun eksternal agar terciptanya citra positif terhadap organisasi. Untuk memenuhi tugas yang diamanahkan tersebut, maka seorang humas dituntut untuk memiliki berbagai macam keahlian, salah satunya teknik komunikasi yang baik kepada khalayak atau komunikannya. *Image* atau gambaran seorang humas mewakili *image* organisasi. Selain cara komunikasi yang baik, humas juga mempunyai strategi yang dinilai tepat dalam upaya mencitrakan perusahaan. Salah satunya, seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berhubungan dengan khalayak ataupun bekerjasama dengan media.

Palang Merah Indonesia (PMI) adalah sebuah organisasi perhimpunan

nasional di Indonesia yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan. PMI tidak memihak golongan politik, ras, suku, ataupun agama tertentu. PMI dalam pelaksanaannya juga tidak melakukan pembedaan, tetapi mengutamakan korban yang paling membutuhkan pertolongan segera untuk keselamatan jiwa. PMI dikenal masyarakat sebagai tempat untuk donor darah. Namun, dalam pelaksanaannya PMI aktif diberbagai layanan Kesehatan dan dikegiatan sosial kemanusiaan. Dan pada saat terjadi suatu bencana alam maupun non alam PMI Surakarta dengan sigap mengirimkan bantuan berupa relawan, ambulans, tenaga Kesehatan, dll.

Media sosial PMI Surakarta yang terdiri dari: *website*, Instagram, Youtube, dan Twitter. Humas selaku admin di semua media sosial PMI Surakarta, secara aktif mengunggah informasi tentang seluruh kegiatan di PMI Surakarta. Seperti *press release*, informasi tentang stok darah, kegiatan yang diselenggarakan oleh PMI Surakarta, dll. akun Instagram resmi PMI Kota Surakarta adalah @pmisurakarta dibuat sejak Mei tahun 2016. Dan saat ini memiliki 17.300 pengikut. Humas selaku admin media sosial Instagram, secara rutin mengupload *feed* konten setiap hari secara teratur. Pemanfaatan penggunaan media sosial

instagram pada saat pandemi COVID-19 beberapa tahun belakangan ini sangat meningkat. PMI Surakarta melakukan upaya dengan berinteraksi dengan masyarakat luas. Interaksi dengan melibatkan masyarakat dilakukan dari kegiatan, sosialisasi, dan laporan. Memperbanyak interaksi dilakukan melalui sosial media ataupun kegiatan langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian humas PMI Kota Surakarta dan followers Instagram PMI Kota Surakarta. Sumber data primer yaitu dengan mengamati interaksi dan melakukan wawancara sedangkan, sumber data sekunder melalui buku referensi, media, sumber data lain (internet) dan jurnal penelitian. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. teknik validitas dan reliabilitas menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (2017) yang meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Proses penyebaran informasi melalui Instagram PMI Surakarta diawali dengan

dokumentasi, lalu informasi yang dirangkum menjadi press release yang dilampirkan pada *caption* di setiap postingan instagram. PMI Surakarta sendiri selalu menyediakan informasi secara cepat dan tepat secara *real time*. Instagram PMI Surakarta merupakan media sosial yang paling banyak dan mudah dikunjungi oleh masyarakat luas. Instagram PMI Surakarta menyediakan berbagai informasi tentang semua hal yang ada di PMI Surakarta.

Instagram PMI bermanfaat sangat besar dalam menjalin hubungan antara PMI dengan masyarakat luas. Dengan adanya Instagram masyarakat mengetahui kegiatan apa saja yang diadakan oleh PMI Surakarta sehingga jika sebelumnya PMI hanya identic dengan donor darah, sekarang masyarakat mengetahui kalau di PMI tidak sekedar tempat untuk donor darah saja melainkan menyediakan beberapa fasilitas Kesehatan dan aktif diberbagai kegiatan sosial kemanusiaan.

Semenjak adanya COVID-19 pemanfaatan Instagram PMI Surakarta semakin membantu dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena pada saat awal pandemic gerak humas dengan masyarakat sangat dibatasi tidak dapat bertemu tatap muka secara

langsung melainkan harus secara virtual menggunakan berbagai platform media sosial, tetapi justru ada peningkatan di berbagai kegiatan sosial kemanusiaan, Kesehatan, penanggulangan bencana, dll. Semua informasi berjalan melalui platform digital Instagram tersebut sehingga gerak humas ke masyarakat pada saat pandemic menjadi meningkat. Peningkatan layanan PMI Surakarta semenjak COVID-19 seperti donor plasma konvaselen, sosialisasi penegahan penularan COVID-19, vaksin COVID-19 yang dibuka untuk masyarakat umum dan lain sebagainya. Pada saat pandemic semua informasi dan donasi ditayangkan secara langsung pada Instagram.

Pada postingan Instagram PMI Kota Surakarta telah memenuhi 4 fungsi komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy (2007) yaitu sebagai berikut

1. Menginformasikan (*to inform*)

hampir semua postingan Instagram PMI Kota Surakarta bertujuan untuk menginformasikan. Informasi yang disampaikan adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh PMI, informasi tentang stok darah, Informasi tentang layanan yang tersedia di PMI dll.

2. Mendidik (*to educated*)

pada Instagram PMI Kota Surakarta juga kerap membagikan konten yang bertujuan untuk mendidik. Konten yang dibagikan biasanya berupa di bidang Kesehatan seperti cara mengatasi cegukan, cara mengatasi insomnia, cara mengetahui golongan darah, dll.

3. Menghibur (*to educated*)

melalui konten yang dibagikan pada Instagram PMI juga menyelipkan humor untuk menghibur. Pemberian informasi yang diselipi dengan humor seringkali dibagikan melalui reels pada Instagram.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

fungsi komunikasi massa yang terakhir adalah mempengaruhi. PMI Kota Surakarta melalui postingan Instagram juga kerap membagikan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi seperti ajakan untuk donor darah, ajakan untuk berdonasi, dll.

PMI Surakarta merupakan organisasi kemanusiaan yang menjadi tangan kanan pemerintahan yang bisa bekerjasama dengan pemerintahan yang siap melayani masyarakat 7x24. Dalam pelaksanaannya humas, seluruh pegawai, dan lain sebagainya sepakat satu visi bahwa PMI adalah ladang amal. Dari hal tersebut internal humas terus melakukan koordinasi kepada seluruh bagian agar

seluruh pegawai bisa saling menjaga dan mengusahakan tidak ada *human error*, miskomunikasi dalam kegiatan langsung ke masyarakat.

Peranan humas sangat penting dalam menjaga hubungan dengan masyarakat dan untuk meningkatkan citra organisasi PMI Surakarta. melalui berbagai kegiatan, humas selalu menginformasikan kepada masyarakat luas agar keterlibatan peran aktif dari masyarakat bisa menjadikan kegiatan berjalan dengan baik.

Citra organisasi PMI Surakarta baik terus meningkat dari tahun ke tahun terlihat dari jumlah pelayanan PMI yang terus bertambah, jumlah penerima manfaat juga bertambah, dan teknis penyampaian satu *delivery* konten ke masyarakat juga semakin banyak dan beragam. Peningkatan citra ini bisa juga terlihat dari feedback dan kepercayaan masyarakat yang sudah mengetahui program layanan yang disediakan PMI Surakarta dan kalau mereka melihat sesuatu yang membutuhkan pertolongan mereka menghubungi PMI yang tersedia di berbagai *platform* misal Telegram, Whatsapp, Instagram, dll.

Upaya yang dilakukan humas untuk membangun citra positif adalah pertama humas harus menjadi positif dahulu agar PMI

menjadi organisasi yang positif dan organisasi yang mampu menebarkan manfaat ke setiap masyarakat dan akhirnya citra positif itu akan muncul. Ketika masyarakat merasakan dampak yang sudah PMI lakukan. Upaya lain yang dilakukan untuk meningkatkan citra adalah Ketika menerima kritik dan saran PMI tidak stuck pada kritik dan saran yang diterima dari masyarakat, tetapi PMI melakukan pembahasan agar pelayanannya lebih baik dari sebelumnya

PMI Surakarta secara rutin melakukan riset tentang citra PMI sendiri. Dalam pelaksanaannya Humas membuat kuisioner kepuasan pelanggan yang mencakup 9 poin tentang pelayanan PMI seperti apa sudah puas atau belum. Indikatornya ada sangat puas, puas, cukup, tidak puas. Dan kalau di Instagram menggunakan polling pada polling itu dilakukan seberapa puas masyarakat terkait pelayanan PMI dan didapatkan hasil 97% masyarakat puas dengan pelayanan PMI Surakarta.

KESIMPULAN

PMI Kota Surakarta dalam pemanfaatan media sosial Instagram dapat dikatakan cukup baik untuk meningkatkan citra organisasi karena Instagram PMI merupakan media yang informatif memenuhi

4 fungsi komunikasi massa yaitu komunikasi massa sebagai menginformasikan (*To Inform*), mendidik (*To Educate*), menghibur (*To Entertain*), dan Mempengaruhi (*To Influence*). Instagram PMI Kota Surakarta berperan aktif dalam menyampaikan informasi, berguna untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dan juga berguna untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PMI Kota Surakarta. Seluruh pegawai, staf, dan relawan PMI Kota Surakarta ikut ambil dalam proses peningkatan citra organisasi dengan menerima masukan, kritik, dan saran. Lalu mengevaluasi masukan tersebut dan melakukan perbaikan demi perbaikan terus menerus sehingga kepercayaan masyarakat terhadap PMI Kota Surakarta terus meningkat dan masyarakat dapat merasakan dampak baik dari kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh PMI Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, Esmeralda Nurul. (2019). Pemanfaatan Media Instagram PT. PINDAD (Persero) Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eisyiah, Nesyiatul dan Setyorini, Deviani. (2017). *Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- El Ishaq, Ropingi. (2017). *Public Relation: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Gregory, Anne. (2005). *Public Relations dalam Praktik: Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Irma, Suryani. (2017). *Dampak Media Sosial Terhadap Pola Kehidupan Remaja di Kelurahan To'bulung Kecamatan Bara Kota Palopo*. Palopo: Universitas Cokroaminoto Palopo.
- Irmawan, Ari. (2019). *Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membentuk Citra Hipwee.com*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Kurnia, Santoso & Rahmanto. (2013). *Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kurniawan, Puguh. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada*

- Batik Burneh. Pamengkasan: Universitas Trunojoyo Madura. *Mass Communication Context* (2001). Diakses 26 Juli 2022. Dari: www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/
- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Nisrina. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Rizaty, Monavia. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Diakses 26 Januari 2022. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Sazali, Hasan dan Sukriah, Ainun. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Untari, Dewi dan Fajarina, Dewi Indah. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jakarta: Universitas BSI Jakarta.