



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi antara satu sama lain. Rustan dan Hakiki (2017:2) menjelaskan komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-mana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Aktivitas berkomunikasi dengan orang lain dan dilakukan lebih sering mampu mengembangkan pengetahuan manusia dari yang tidak tahu menjadi tahu. Perkembangan pengetahuan manusia yang semakin maju tentu berdampak pada perkembangan komunikasi yang semakin maju baik dari segi kecepatan pengiriman pesan serta efektif penyampaian pesannya.

Dalam komunikasi ada yang dikenal dengan istilah *interest* atau kepentingan yang akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya (Nurhadi, 2017:1-2). Secara etimologis kata atau istilah komunikasi adalah dari bahasa Latin *communicates*, kata ini berasal dari kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Junaedi & Sukmono, 2018:23). Komunikasi secara terminologisnya berarti adanya suatu proses penyampaian dari seseorang kepada orang lain (Cardona, 2020:10).

Perkembangan komunikasi manusia menyebar pada semua konteks komunikasi seperti komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi bisnis, komunikasi politik dan komunikasi massa yang menjadi ilmu pengetahuan bagi semua manusia untuk berkomunikasi melalui bahasa *verbal* maupun *nonverbal* demi mencapai tujuan bersama. Seiring dengan perkembangan komunikasi yang semakin inovatif mengakibatkan munculnya pekerjaan-pekerjaan baru yang masuk dalam bagian ilmu komunikasi salah satunya adalah hubungan masyarakat atau biasa disingkat Humas. Menurut Scott Munson Cutlip (*dalam* Suprawoto, 2018:43) mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Humas menjadi salah satu divisi penting dari suatu perusahaan/organisasi. Tujuan utama Humas sendiri adalah menciptakan, mempertahankan, dan melindungi reputasi organisasi/perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung (Tuginem & Trisiyani, 2018:13). Humas merupakan pekerjaan yang membutuhkan kemampuan dasar komunikasi, jika dilihat melalui konteks ilmu komunikasi maka Humas sangat dinamis di dalam disiplin ilmu komunikasi, ketika sedang memberi informasi kepada internal instansi maka Humas masuk dalam konteks komunikasi organisasi namun ketika sedang memberi informasi pada pihak eksternal instansi untuk tujuan membangun citra yang positif maka Humas termasuk dalam komunikasi publik. Proses Humas melibatkan empat langkah yaitu penelitian, perencanaan tindakan, komunikasi, dan evaluasi (Kim, 2019:17). Citra positif sangat penting dibangun oleh Humas sehingga memunculkan opini baik di kalangan masyarakat maupun pemerintahan. Dalam upaya membangun citra positif seorang Humas dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta mampu membaca perkembangan aktivitas masyarakat

secara meluas terutama di era globalisasi seperti saat ini di mana arus informasi mengalir sangat cepat sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Era globalisasi yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi Humas untuk dapat membangun citra positif melalui media baru contohnya internet, pertumbuhan internet menjadi awal mula dari media sosial. Oleh karena itu Humas dituntut untuk meningkatkan kemampuannya seiring dengan perkembangan zaman termasuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penyebaran informasi organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial secara kualitatif berbeda dari media tradisional dan sistem komunikasi *online*. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Nugroho, 2020:78). Media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp sebagai media penyebaran informasi harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh Yayasan Sigma untuk membangun citra positif baik di mata masyarakat maupun di mata pemerintahan. Kemudahan akses segala macam informasi pada saat ini dapat menjadi peluang untuk Humas Yayasan Sigma menyebarkan informasi mengenai Yayasan Sigma yang merupakan organisasi nirlaba yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, keagamaan, dan kemanusiaan. Humas Yayasan Sigma menjadi divisi utama dalam membangun citra Yayasan Sigma melalui media sosial, seperti menyebarkan informasi, melakukan interaksi komunikasi, memasang iklan, serta menyanggah dan menolak hal-hal yang dapat membuat citra Yayasan Sigma buruk di mata masyarakat maupun mata pemerintahan. Namun, nyatanya kehadiran media sosial ini masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Yayasan Sigma. Yayasan yang sudah berdiri sejak 2010 ini memang sudah membuat akun untuk penyebaran informasi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube namun belum memiliki fokus terhadap penyebaran informasi melalui media sosial. Hal itu terbukti dari kualitas video maupun foto yang terlihat kurang menarik sehingga tidak memunculkan keinginan masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi-informasi Yayasan Sigma, selain itu konsistensi dalam menyampaikan informasi melalui gambar dan video juga sangat kurang sehingga daya ingat masyarakat mengenai Yayasan Sigma tidak melekat. Permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut membuat citra positif Yayasan Sigma yang sudah berdiri sejak tahun 2010 tidak berkembang dengan cepat dan stabil

Divisi Kehumasan Yayasan Sigma memegang peranan penting untuk membangun citra positif melalui pemanfaatan media sosial. Oleh karenanya penting untuk Humas Yayasan Sigma mengetahui benar bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik untuk membangun citra positif Yayasan Sigma.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritika atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Humas Yayasan Sinergi Generasi Muda Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial?
2. Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi Humas Yayasan Sinergi Generasi Muda Indonesia dalam proses membangun citra melalui media sosial?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran Humas Yayasan Sinergi Generasi Muda Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial.
2. Mengetahui hambatan dan solusi yang dihadapi Humas Yayasan Sinergi Generasi Muda Indonesia dalam membangun citra melalui media sosial.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies