

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MAJALAH SUARA MUHAMMADIYAH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI KORPORASI

Hanim Rosyidah¹⁾, Nadia²⁾, Kholifatul Fauziah³⁾

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹⁾hanimrosyid01@gmail.com, ²⁾nadiatsir01@gmail.com,

³⁾kholifatul.fauziyah@umy.ac.id

Abstrak. Majalah Suara Muhammadiyah merupakan salah satu media massa yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan pendidikan bagi masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah tertua di Indonesia, majalah tersebut harus menerapkan strategi public relations yang tepat. Strategi PR yang diterapkan oleh majalah Suara Muhammadiyah meliputi, membangun hubungan yang baik dengan pembaca dan komunitas yang relevan, menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik, mempromosikan majalah dan meningkatkan brand awareness, serta menjaga reputasi majalah dengan selalu berpegang pada etikajurnalistik dan profesionalisme. Selain itu, majalah tersebut juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) penting dan bekerjasama dengan pihak lain dalam memberikan konten yang berkualitas dan menarik.

Kata kunci : Public Relations, Strategi Public Relations, Suara Muhammadiyah

Abstract. *Suara Muhammadiyah magazine is one of the mass media that has an important role in conveying information and education to the public. To maintain its corporate existence as the oldest magazine in Indonesia, the magazine must apply the right public relations strategy. The PR strategy implemented by Suara Muhammadiyah magazine includes building good relationships with relevant readers and communities, providing useful and interesting content, promoting the magazine and increasing brand awareness, and maintaining the magazine's reputation by always adhering to journalistic ethics and professionalism. In addition, the magazine must also maintain good communication with important stakeholders and collaborate with other parties in providing quality and interesting content.*

Keywords: *Public Relations, Strategi Public Relations, Suara Muhammadiyah*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan komunikasi dan strategi sangat diperlukan untuk membangun suatu hubungan baik pada pihak internal maupun eksternal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Suara Muhammadiyah merupakan media massa yang berdiri sejak tahun 1926. Sejak awal berdiri, Suara Muhammadiyah telah menjadi salah satu media massa terkemuka di Indonesia yang memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Selain itu, Suara Muhammadiyah juga merupakan salah satu wadah untuk menyampaikan ajaran-ajaran dari Muhammadiyah, sebuah organisasi Islam modern yang didirikan oleh K.H. Ahmad Dahlan pada tahun 1912. Meskipun Majalah Suara Muhammadiyah telah berdiri sejak tahun 1926, namun tidak menutup kemungkinan bahwa eksistensi Majalah Suara Muhammadiyah sebagai korporasi dapat terancam oleh berbagai faktor, seperti persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan *trend* dan kebiasaan pembaca, serta perkembangan teknologi yang pesat.

Dalam perkembangannya majalah Suara Muhammadiyah tentu memiliki public relations yang menghubungkan ke beberapa pihak untuk kerjasama. Sebagai pihak yang menjembatani komunikasi di antarpubliknya, public relations memiliki peranan besar bagi suatu perusahaan. Ranah kegiatan public relations adalah komunikasi dua arah. Dengan adanya peran yang dijalankan oleh public relations menjadikan suatu komunikasi di perusahaan menjadi lebih efektif. Di sisi lain, perusahaan juga melakukan penyebaran informasi dan pesan kepada publik dan tak kalah penting, perusahaan melakukan pencarian informasi sertamendengarkanapa yang menjadi keinginan publik.

Praktik public relations pada hakikatnya adalah aktivitas, di dalam aktivitas tersebut public relations mengandalkan strategi supaya organisasi, Lembaga atau perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang terhubung dengan organisasi, Lembaga atau perusahaan tersebut. Maka dari itu Public Relations merupakan salah satu departemen yang memiliki tanggung jawab terhadap company image, karena public relations memiliki tanggung jawab terhadap citra yang akan ditampilkan, melindungi, serta meningkatkan kualitas citra perusahaan di tengah masyarakat¹. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten, dan tidak mengasingkan diri.

Kaitan Public Relations dan strategi adalah, menjalankan strategi dan mengaturnya Bersama pimpinan adalah seorang praktisi public relations memiliki pekerjaan untuk mengawasi setiap kegiatann ke dalam maupun keluar perusahaan. Sehingga apabila

¹ Nurul Candrasari Masykuri, "Peran Public Relation Tak Sekedar Fungsi Teknis," *Humaniora* 2, no. 1 (2011).

perusahaan tersebut memiliki konflik, permasalahan, dan sebagainya. PR perusahaan itulah yang terlebih dahulu terjun dan Menyusun strategi untuk mengatasinya².

Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai strategi Public Relations majalah Suara Muhammadiyah dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah tertua di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data kualitatif nantinya meliputi wawancara terbuka sehingga dapat memberikan fakta sebenarnya dari seseorang dalam suatu studi, perbedaan perspektif dari topik dalam studi dan menyediakan gambaran yang kompleks dari suatu kondisi. Menurut Sugiyono, dalam metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci³. Pengambilan sampel data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik laporan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah anggota dari bagian kehumasan perusahaan Suara Muhammadiyah. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor pusat perusahaan Suara Muhammadiyah yang terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.43, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a) Wawancara. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari orang-orang yang dianggap lebih tau tentang bahankajian yang inginditeliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber Suara Muhammadiyah, agar informasi yang didapatkan lebih akurat.
- b) Pengumpulan sumber data
Sumber data yang digunakan pada studi ini dapat diperoleh dari pustaka yang menunjang, seperti jurnal, makalah, blog, dan lain-lain yang terkait dengan penelitian.

² Gilang Sucahyo, "Strategi Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Dalam Mengelola Hoax," 2019.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Seitel, 2017 dalam buku Dasar Public Relation, Publik Relations dapat diartikan sebagai hubungan masyarakat (humas) yang lebih modern, ketika memasuki abad kedua. Praktik humas sudah dianggap menjadi hal yang penting dan vital di dalam membina hubungan antara masyarakat. Definisi humas yang lebih modern dibuat beberapa dekade kemudian, sebuah definisi yang masih berlaku sampai sekarang, "Hubungan masyarakat adalah proses komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat"⁴

Public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, Lembaga-lembaga umum dan pribadi digunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif untuk memenuhi kepentingan Bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas⁵

Public relations atau Humas memberikan manfaat dalam menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sehingga reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dan menambah keuntungan perusahaan serta menjaga keberlangsungan perusahaan.

Strategi Publik Relations

Sebagai public relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga dapat membuat strategi dalam penjualan ataupun promosi jasa dan produk terhadap konsumen serta terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra yang baik terhadap Lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat pada era globalisasi saat sekarang.

Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, "Public Relations Strategi" Rosady, 1999 dalam⁶ mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planing) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.

⁴ Syafrida Hafni; dkk Sahir, *Dasar-Dasar Public Realtions* (Yayasan Kita Menulis, 2022).

⁵ A.Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Realtions Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

⁶ Artis, "Strategi Komunikasi Public Relations," *Sosial Budaya* 8, no. 02 (2011).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasaterhadapihak yang berkepentingan (*Stokholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Suara Muhammadiyah

Suara Muhammadiyah merupakan majalah resmi yang dikeluarkan oleh organisasi pergerakan Islam Muhammadiyah. Terbit pertama kali pada bulan Dzulhijjah tahun 1333 H (1915 M). Pertama kali terbit, Suara Muhammadiyah hadir sebagai majalah bulanan dengan bahasa Jawa di bawah manajemen Bagian Taman Pustaka Hoofdbestuur (HB) Muhammadiyah Yogyakarta⁷. Kini, Majalah Suara Muhammadiyah yang telah berusia satu abad secara konsisten terbit dwi mingguan dengan mengusung motto “Meneguhkan dan Mencerahkan”. Suara Muhammadiyah kini hadir dengan versi yang lebih banyak yaitu versi digital dan cetak, dengan harapan bisa menjangkau lebih banyak konsumen, bukan hanya untuk anggota Muhammadiyah saja, tetapi juga untuk umum.

Sama halnya dengan organisasi lainnya, Majalah Sura Muhammadiyah juga memiliki Visi dan Misi. Visi Suara Muhammadiyah adalah menjadi media utama Muhammadiyah dan Islam di Indonesia, sedangkan misi Suara Muhammadiyah adalah merekam denyut Muhammadiyah, memperkenalkan profil dan kontribusi Muhammadiyah pada masyarakat dunia, menyebarkan syiar Islam berkemajuan serta mendorong produktivitas dan kreativitas kajian tentang Muhamamdiyah dan Islam.

Paparan Hasil Penelitian

1. Teori Ronald D Smith

Ronald D Smith dalam bukunya mengatakan bahwa teknisi komunikasi yang profesional untuk public relations dipanggil untuk melakukan tugasnya sebagai hubungan masyarakat seperti menulis rilis berita, menyusun pidato, memproduksi video, mengedit buletin, mengatur atau menampilkan, memposting tweet, dan sebagainya. Spesialis dalam

⁷ Ulfah Sholihat, “Eksistensi Majalah Suara Muhammadiyah Sebagai Media Dakwah” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020).

hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran yang biasanya melakukan tugas-tugas ini atas arahan orang lain⁸.

Ronald D. Smith mendefinisikan strategi Public Relations sebagai sejumlah kampanye komunikasi yang terencana. Lebih spesifik lagi, ini adalah komunikasi yang sengaja dilakukan oleh perusahaan atau organisasi non profit, terkadang juga oleh kelompok dengan struktur kecil⁹.

Langkah- Langkah Menyusun Strategi Public Relations Ronald D. Smith membagi Strategi Public Relations menjadi 9 langkah melalui 4 tahapan, yaitu:

a. Tahap 1. Penelitian Formatif

Langkah 1 menganalisa Situasi, yang meliputi manajemen isu, manajemen resiko dan manajemen krisis.

Langkah 2 menganalisa Organisasi yang berfokus kepada tiga aspek dalam organisasi, yaitu: lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan external.

Langkah 3 menganalisa Publik, yang meliputi tahap mendefinisikan publik, menganalisa karakteristik publik, mengidentifikasi publik, memilih publik kunci, menganalisa publik kunci dan mengidentifikasi karakteristik publik kunci.

b. Tahap 2. Strategi

Langkah 4 menetapkan tujuan dan sasaran yang meliputi proses menetapkan tujuan, positioning, dan sasaran.

Langkah 5 memformulasikan strategi aksi dan reaksi, yaitu tahap menentukan strategi strategi proaktif yang meliputi baik tindakan maupun komunikasi. Serta strategi respon yang meliputi antisipasi, serangan dan tanggapan difensif, pengalihan, rasa simpati, perilaku meluruskan dan strategi kelambanan.

Langkah 6 menggunakan komunikasi efektif, yaitu menggunakan model informasi yang berfokus kepada isi dan media komunikasi, diantaranya: model persuasi (tetapi bukan propaganda) yang bertujuan untuk mempengaruhi orang-orang dengan menggunakan makna etis yang meningkatkan masyarakat demokratis. Serta model dialog yang meliputi kesadaran penuh terhadap kedua pihak dalam komunikasi. Dialog juga membangun konsensus dan resolusi konflik. Dalam komunikasi, terdapat juga tradisi Retorik, yaitu seni menggunakan kata-kata

⁸ Ronald D Smith, *Strategic Planning for Public Relations* (New York: Routledge, 2020).

⁹ Mulia Bahagia P Mooduto, "Strategi Public Relations Komnas Perempuan Dalam Mengkomunikasikan 'Tragedi 98,'" *Visi Komunikasi* 14, no. 02 (2015): 173.

dengan efektif dalam berbicara dan menulis dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk atau menghibur.

c. Tahap 3. Taktik

Langkah 7 memilih Taktik Komunikasi yang meliputi strategi komunikasi konvensional, menentukan kategori strategi komunikasi, serta penggunaan teknik komunikasi interpersonal.

Langkah 8 mengimplementasikan Strategi, dengan memperhatikan pola pengulangan dalam penyampaian pesan, yaitu: terus-menerus, ledakan, menggetarkan dan pengumpulan.

d. Tahap 4. Penelitian Evaluatif

Langkah 9 mengevaluasi Perencanaan Strategis yang dilakukan dengan tiga macam desain penelitian yang menjadi jawaban atas pertanyaan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi, yaitu: penelitian hanya saat sesudah, penelitian sebelum dan sesudah, serta penelitian untuk mengontrol sebelum dan sesudah.

Strategi Public Relations Majalah Suara Muhammadiyah Dalam Mempertahan Eksistensi Korporasi

Dengan mengacu pada teori Ronald D Smith mengenai cara penerapan Strategi Public Relations, peneliti akan mencoba untuk menjabarkan strategi public relations Majalah Suara Muhammadiyah dalam mempertahankan eksistensi korporasi perusahaan sebagai majalah tertua di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas atau Public Relations Suara Muhammadiyah. Dalam hal ini diwakilkan oleh Rizki Dewantoro.

Strategi *public relations* yang diterapkan oleh majalah Suara Muhammadiyah dalam mempertahankan eksistensinya melalui penerapan teori Ronal D Smith meliputi beberapa hal berikut:

1. Membangun hubungan yang baik dengan pembaca dan komunitas yang relevan dengan majalah. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi reguler dan interaksi dengan pembaca melalui surat kabar, media sosial, dan acara-acara komunitas. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, website serta memiliki aplikasi Muhammadiyah Store yang menyediakan konten bermanfaat dan menarik bagi pembaca. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi

yang penting dan menarik bagi pembaca dan menyediakan konten yang memenuhi kebutuhan pembaca.

2. Mempromosikan majalah dan meningkatkan brand awareness. Ini dapat dilakukan melalui pemasaran dan promosi yang tepat sasaran untuk menarik perhatian pembaca dan meningkatkan brand awareness majalah.
3. Menjaga reputasi majalah dengan selalu berpegang pada etika jurnalistik dan profesionalisme. Ini dapat dilakukan dengan selalu mengejar kebenaran, tetap objektif dan tidak berpihak dalam berita yang diterbitkan
4. Mengadakan kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan konten yang berkualitas dan menarik, menjaga komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) penting.
5. Evaluasi yang rutin dilakukan oleh majalah Suara Muhammadiyah. Evaluasi perusahaan Suara Muhammadiyah rutin dilakukan seminggu sekali setiap Selasa, fungsi evaluasi ini adalah untuk mencari solusi terhadap masalah, dilihat dari segi konten, penerbitan. Selain itu Suara Muhammadiyah juga mengadakan evaluasi besar setiap 1 bulan sekali.

PENUTUP

Simpulan

Strategi *public relations* yang diterapkan oleh majalah Suara Muhammadiyah dalam mempertahankan eksistensi korporasinya adalah dengan menjaga hubungan yang baik dengan pembaca dan komunitas yang relevan, menyediakan konten yang bermanfaat dan menarik, mempromosikan majalah dan meningkatkan brand awareness, serta menjaga reputasi majalah dengan selalu berpegang pada etika jurnalistik dan profesionalisme. Selain itu menjaga komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) penting dan bekerjasama dengan pihak lain dalam memberikan konten yang berkualitas dan menarik akan menambah kredibilitas majalah tersebut.

Selain itu, majalah suara Muhammadiyah juga mendistribusikan melalui agen yang nantinya akan dijual ke pelanggan, distribusi langsung pelanggan, bekerjasama dengan perguruan tinggi untuk berlangganan majalah suara Muhammadiyah, sistem digital melalui app store, berlangganan 1 bulan, 6 bulan, 1 tahun.

Saran

Saran dari peneliti untuk penelitian berikutnya yang mengambil dengan tema yang sama, sebaiknya, karya ini diperluas dengan memberikan contoh kasus yang lebih spesifik dari implementasi strategi PR yang diterapkan oleh Majalah Suara Muhammadiyah. Hal ini dapat menjadikan karya ini lebih konkrit dan dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada pembaca tentang bagaimana strategi PR tersebut diterapkan secara nyata dalam menjaga eksistensi korporasi majalah tersebut.

Karya ini juga dapat diperluas dengan menambahkan analisis mengenai dampak dari strategi PR yang diterapkan oleh majalah Suara Muhammadiyah terhadap eksistensi korporasi majalah tersebut. Ini akan membantu pembaca untuk memahami sejauh mana strategi PR tersebut berhasil dalam menjaga eksistensi korporasi majalah.

Untuk memberikan pandangan yang lebih luas, karya ini dapat membandingkan dengan studi kasus dari majalah lain yang juga menerapkan strategi public relations yang berbeda, sehingga dapat dilihat perbedaan dan keunggulan yang dimiliki oleh majalah Suara Muhammadiyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Artis. "Strategi Komunikasi Public Relations." *Sosial Budaya* 8, no. 02 (2011).
- Kholifatul, Fauziah. "Integrated Versus Subordinate: Public Relations Application In Faith-Based Women Organization". Yogyakarta. Sosiohumaniora: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora. 2020
- Masykuri, Nurul Candrasari. "Peran Public Relation Tak Sekedar Fungsi Teknis." *Humaniora* 2, no. 1 (2011).
- Mooduto, Mulia Bahagia P. "Strategi Public Relations Komnas Perempuan Dalam Mengkomunikasikan "Tragedi 98." *Visi Komunikasi* 14, no. 02 (2015): 173.
- Sahir, Syafrida Hafni; dkk. *Dasar-Dasar Public Realtions*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Sari, A.Anditha. *Dasar-Dasar Public Realtions Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sholihat, Ulfah. "Eksistensi Majalah Suara Muhammadiyah Sebagai Media Dakwah." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge, 2020.
- Sucahyo, Gilang. "Strategi Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Dalam Mengelola Hoax," 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.