

**PENGARUH PERAN *PUBLIC RELATIONS* DAN KERJASAMA TIM
TERHADAP CITRA POSITIF SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA
BUDDHA JINARAKKHITA LAMPUNG**

(Tesis)

**IIN AVITASARI
2226031003**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH PERAN *PUBLIC RELATIONS* DAN KERJASAMA TIM
TERHADAP CITRA POSITIF SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA
BUDDHA JINARAKKHITA LAMPUNG**

Oleh

**IIN AVITASARI
NPM 2226031003**

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK**PENGARUH PERAN *PUBLIC RELATIONS* DAN KERJASAMA TIM
TERHADAP CITRA POSITIF SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA
BUDDHA JINARAKKHITA LAMPUNG**

**Oleh
IIN AVITASARI**

Dalam era persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, citra institusi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan publik dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Public Relations*, kerja sama tim, serta kombinasi keduanya terhadap pembentukan citra positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Jinarakkhita Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Responden penelitian terdiri atas dosen, staf, mahasiswa, dan lembaga mitra yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap citra positif melalui kegiatan komunikasi eksternal, pemanfaatan media, serta hubungan yang baik dengan masyarakat. Selain itu, kerja sama tim juga terbukti berperan penting dalam menjaga konsistensi pelayanan internal, kualitas kerja, dan profesionalitas lembaga. Sinergi antara strategi komunikasi eksternal dan kolaborasi internal mampu menciptakan keselarasan antara citra yang ingin dibangun dengan pengalaman nyata yang dirasakan publik. Dengan demikian, *Public Relations* dan kerja sama tim tidak dapat berjalan secara terpisah, melainkan perlu dikembangkan secara terpadu untuk memperkuat reputasi institusi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi kajian citra lembaga pendidikan agama Buddha serta kontribusi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan citra STIAB Jinarakkhita Lampung.

Kata kunci: *Public Relations*, Kerja Sama Tim, Citra Positif, Pendidikan Tinggi, STIAB Jinarakkhita Lampung

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF *PUBLIC RELATIONS* AND TEAMWORK ON THE POSITIVE IMAGE OF JINARAKKHITA BUDDHIST COLLEGE OF RELIGIOUS STUDIES, LAMPUNG**

By
IIN AVITASARI

In an era of increasingly intense competition among educational institutions, institutional image has become an important factor in building public trust and influencing the public's decision in choosing a higher education institution. This study aims to determine the influence of *Public Relations*, teamwork, and the combination of both on the formation of a positive image of Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Jinarakkhita Lampung. This study employed a quantitative approach using multiple regression analysis. The respondents consisted of lecturers, staff, students, and partner institutions that were related to the institution's activities. The results showed that *Public Relations* had a significant influence on positive image through external communication activities, the use of media, and good relationships with the community. In addition, teamwork was also proven to play an important role in maintaining the consistency of internal services, work quality, and institutional professionalism, the synergy between external communication strategies and internal collaboration is able to create alignment between the image the institution seeks to build and the real experience perceived by the public. Therefore, *Public Relations* and teamwork cannot operate separately; instead, they need to be developed in an integrated manner to strengthen the institution's reputation. This study provides a theoretical contribution to the study of the image of Buddhist educational institutions and a practical contribution to the development of strategies for improving the image of STIAB Jinarakkhita Lampung.

Keywords: *Public Relations*, Teamwork, Positive Image, Higher Education, STIAB Jinarakkhita Lampung

Judul Tesis : **PENGARUH PERAN *PUBLIC RELATIONS* DAN
KERJASAMA TIM TERHADAP CITRA POSITIF
SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA BUDDHA
JINARAKKHITA LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Tin Avitasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031003

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui


1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001


Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Mengetahui

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001


PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



Sekretaris : **Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**

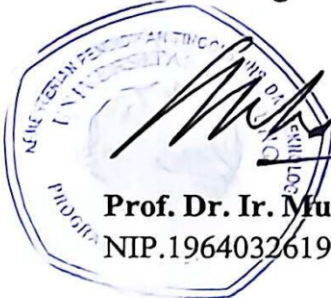


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP.196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **06 Mei 2026**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iin Avitasari
NPM : 2226031003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Peran *Public Relations* dan Kerjasama Tim Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,
Yang membuat pernyataan



Iin Avitasari
NPM. 2226031003

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah In Avidasari, penulis dilahirkan dalam keluarga Buddhis pada tanggal 11 Agustus 1998 di Desa Jaya Mulya, Kecamatan Semendawai Suku III Kabupaten OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan. Penulis anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Tasmijan dan Ibu Ponisih. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Jaya Mulya lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Charitas 04 Karang Binangun, lulus pada tahun 2012. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejurian (SMK) Xaverius 1 Belitang, lulus pada tahun 2016 dan Sarjana Pendidikan diselesaikan di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung pada tahun 2020. Tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung melalui jalur reguler.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, tesis ini penulis persembahkan dengan penuh kerendahan hati kepada:

1. Diri sendiri, yang sudah mau memperjuangkan gelar Magister
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Tasmijan dan Ibu Ponisih.
3. Keluarga besar Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Lampung 2022
4. Keluarga besar STIAB Jinarakkhita Lampung
5. Almamater, Universitas Lampung

MOTTO

“Berkomunikasi adalah hidup”

“Komunikasi bukan sekadar menyampaikan, tapi memahami dan dimengerti.”
Iin Avitasari

SANWACANA

1. Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, atas pancaran cinta kasihnya tesis ini dengan judul Pengaruh *Public Relations* dan Kerja Sama Tim Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelas Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.
2. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:
3. Prof. Dr. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
4. Prof. Dr. Ir. Murhadi., M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
5. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingannya, kesediaan waktu, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
8. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingannya, kesediaan waktu, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
9. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji tesis. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu, saran dan kritik, serta masukan yang membangun terhadap tesis ini.
10. Seluruh Dosen di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pemahaman dalam berbagai kajian Ilmu Komunikasi;

11. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini;
12. Keluarga Besar STIAB Jinarakkhita Bandar Lampung sudah membantu penulis dalam mendapatkan informasi untuk penyelesaian tesis ini;
13. Teman-teman MIKOM 2022 yang telah memberikan semangat, motivasi, kenangan dan pengalaman bersama penulis.

Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan dan lainnya. Oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung,
Penulis,

Iin Avitasari
NPM. 2226031001

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
SANWACANA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pikir.....	6
1.6 Hipotesis Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Public Relations</i>	9
2.1.1 Konsep <i>Public Relations</i>	9
2.1.2 Peran <i>Public Relations</i>	10
2.1.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	12
2.2 Kerjasama Tim	13
2.2.1 Indikator kerjasama tim	16
2.3 Citra Positif	17
2.3.1 Konsep Citra Positif	17
2.3.2 Indikator Citra Positif.....	19
2.4 Teori Manajemen Hubungan (Relationship Management Theory)	19
2.5 Paradigma penelitian	21
2.6 Penelitian Yang Relevan	22
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Populasi	28
3.4 Sampel.....	28
3.5 Variabel Penelitian.....	30

3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Singkat Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung dalam Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan STIAB Jinarakkhita Lampung.....	49
4.1.3 Kondisi Lingkungan STIAB Jinarakkhita Lampung.....	51
4.1.4 Struktur Organisasi STIAB Jinarakkhita Lampung.....	51
4.1.5 Hasil Uji Validitas.....	52
4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.8 Hasil Analisis Data.....	62
4.1.9. Hasil Perhitungan Kontribusi Pengaruh Per-Variabel.....	63
4.1.10. Analisis Koefisien Determinasi.....	65
4.1.11 Uji Hipotesis (Uji T).....	65
4.1.12 Hasil Uji F.....	67
4.1.13 Analisa Data Penelitian.....	69
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Positif STIAB Jinarakkhita Lampung.....	93
4.2.2 Pengaruh Kerja Sama Tim Terhadap Citra Positif STIAB Jinarakkhita Lampung.....	94
4.2.3 Pengaruh <i>Public Relations</i> dan Kerja Sama Tim Terhadap Citra Positif STIAB Jinarakkhita Lampung.....	95
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Public Relations</i> (X1).....	46
2. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kerja Sama Tim (X2).....	47
3. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Cintra Positif (Y).....	48
4. Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	52
5. Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	52
6. Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
7. Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas.....	53
8. Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
9. Tabel 4.9 Hasil Regresi.....	54
10. Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	55
11. Tabel 4.11 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel <i>Public Relations</i> (X1).....	55
12. Tabel 4.12 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Kerja Sama Tim (X2).....	56
13. Tabel 4.13 Repatitulasi Pengaruh dan Uji Hipótesis.....	56
14. Tabel 4.14 Hasil Uji T Hipotesis 1.....	57
15. Tabel 4.15 Hasil Uji T Hipotesis 2.....	59
16. Tabel 4. 16 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor.....	60
17. Tabel 4.17 Kriteria Skala Interval.....	61
18. Tabel 4.18 Interpretasi Tingkat Pengaruh.....	61
19. Tabel 4.19 Memberi Penjelasan.....	62
20. Tabel 4.20 Indikator Fasilitator Komunikasi.....	63
21. Tabel 4.21 Indikator Fasilitator Pemecahan Masalah.....	65
22. Tabel 4.22 Rekapitulasi Variabe Public Relation (X1).....	66
23. Tabel 4.23 Kesamaan Tempat.....	67
24. Tabel 4.24 Kesamaan Pikiran.....	68
25. Tabel 4.25 Indikator Kesamaan Perasaan.....	69
26. Tabel 4.26 Indikator Kesamaan Jiwa.....	71
27. Tabel 4.27 Rekapitulasi Variabel Kerja Sama Tim (X2).....	72

28. Tabel 4.28 Kesan	73
29. Tabel 4.28 Indikator Perasaan	74
30. Tabel 4.29 Indikator Pengetahuan	75
31. Tabel 4.30 Indikator Kepercayaan	77
32. Tabel 4.31 Rekapitulasi Variabel Citra Positif (Y)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur STIAB Jinarakkhita.....	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita di Lampung adalah salah satu institusi pendidikan tinggi yang mengabdikan diri dalam menyebarkan ajaran dan nilai-nilai agama Buddha. Sebagai sebuah lembaga pendidikan, keberhasilan dan keberlanjutan dari Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung sangat bergantung pada dukungan dan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, konsep *Public Relations* dan citra positif memiliki peran yang penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat, termasuk stakeholder internal dan eksternal (Sandyakala, 2020a).

Manusia, sebagai makhluk individu dan sosial, menunjukkan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh interaksi antara individu satu dengan individu lainnya. Dalam proses ini, terjadi peristiwa saling mempengaruhi yang menghasilkan pola perilaku sosial khas yang memengaruhi interaksi individu. Perilaku sosial individu muncul saat berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks ini, individu akan mengembangkan pola respon yang cenderung konsisten dan stabil, sehingga dapat termanifestasi dalam berbagai situasi sosial yang berbeda (Mighfar, 2015).

Lembaga pendidikan pada dasarnya adalah organisasi sosial yang memiliki anggota internal dan eksternal. Fungsinya sebagai agen perubahan dan tempat untuk menyebarkan pengetahuan kepada generasi penerus bangsa, terutama di era globalisasi saat ini di mana persaingan meningkat dan teknologi berkembang pesat. Hal ini menuntut agar generasi penerus bangsa dapat berpikir kritis dan memiliki kecerdasan yang sesuai dengan perubahan zaman. Baik lembaga pendidikan formal maupun non-formal diharapkan mampu memainkan peran penting sebagai pembawa ilmu pengetahuan yang relevan untuk menghadapi tantangan ini (Sandyakala, 2020b).

Public Relations adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengelola hubungan antara sebuah organisasi dan berbagai pemangku kepentingan dengan tujuan membangun citra positif dan menjaga kepercayaan (Kholisoh & Yenita, 2015). Dalam konteks pendidikan, *Public Relations* dapat membantu sebuah institusi pendidikan dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai-nilai mereka kepada masyarakat, serta mempromosikan kegiatan-kegiatan yang mendukung tujuan pendidikan. Citra positif, di sisi lain, adalah persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap sebuah lembaga atau organisasi (Tyasari & Ruliana, 2021). Citra positif dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap STIAB Jinarakkhita Lampung.

Institusi pendidikan, terutama di tingkat perguruan tinggi, dihadapkan pada tantangan global. Upaya tersebut bertujuan untuk menarik perhatian, mencapai target, dan meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Mengingat berbagai strategi yang dapat diambil untuk mencapai tujuan tersebut, kerjasama yang baik dari berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, sangatlah penting. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran, manajemen perguruan tinggi yang efektif, dan komunikasi yang positif dengan masyarakat menjadi kunci. Salah satu elemen yang berperan dalam upaya ini adalah bagian ke *Public Relations*.

Meskipun peran *Public Relations* dan kerjasama tim telah dikenal sebagai faktor penting dalam membentuk citra positif sebuah institusi, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini berkontribusi secara spesifik dalam konteks institusi pendidikan tinggi berbasis agama, seperti Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Penelitian sebelumnya sering kali fokus pada organisasi komersial atau universitas umum, sehingga belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana peran PR dan kerjasama tim memengaruhi citra positif pada kampus dengan latar belakang agama dan nilai-nilai spiritual yang khas. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam literatur, yang menekankan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan ini dalam konteks pendidikan agama Buddha di Indonesia.

Tugas dari unit ke *Public Relations* adalah untuk meyakinkan masyarakat tentang pencapaian institusi pendidikan tinggi, dengan menyajikan fakta-fakta

seperti fasilitas yang berkualitas, keberadaan dosen yang berkompeten, jumlah lulusan yang berhasil terserap di lembaga pemerintahan atau perusahaan besar, serta prestasi mahasiswa baik secara nasional maupun internasional. Harapan kedepannya adalah institusi pendidikan tinggi dapat menarik lebih banyak mahasiswa dan menghasilkan lulusan yang sesuai dengan tujuan dan target yang telah ditetapkan.

Citra adalah konsep yang bersifat abstrak dan *intangible*, namun wujudnya dapat dirasakan melalui berbagai indikator seperti penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian (Apriananta & Wijaya, 2018). Citra positif dapat tercermin dalam tanda-tanda penghargaan dan rasa hormat yang diberikan oleh masyarakat atau publik terhadap sebuah perusahaan sebagai entitas bisnis atau individu yang terkait (Tyasari & Ruliana, 2021). Ini mencakup persepsi bahwa perusahaan atau individu tersebut dianggap dapat dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.

Public Relations dan kerjasama tim merupakan peran kunci dalam membangun hubungan yang baik antara internal dan eksternal kampus. *Public Relations* dapat membantu meningkatkan komunikasi antara berbagai pihak di kampus, termasuk staf, dosen, mahasiswa, dan pihak luar. Di sisi lain, kerjasama tim kampus menciptakan persepsi yang baik di kalangan masyarakat dan calon mahasiswa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi motivasi dan keterlibatan anggota kampus dalam kegiatan kerjasama tim.

Citra sebuah perusahaan atau organisasi terbentuk melalui serangkaian program dari *Public Relations*, karena perusahaan terus berinteraksi dengan stakeholder dan pemegang saham yang memainkan peran penting dalam aktivitas perusahaan. Melalui interaksi ini, hubungan saling menguntungkan dapat terjalin, yang pada akhirnya membentuk citra perusahaan. Citra ini merupakan tujuan utama dari upaya *Public Relations*, yang juga mencakup reputasi dan pencapaian perusahaan di dalam arena *Public Relations* (Fitria & Razali, 2023).

Memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh *Public Relations* dan kerjasama tim terhadap pembentukan citra positif, kampus memiliki kesempatan untuk

mengidentifikasi metode dan strategi yang efektif guna memperbaiki komunikasi, kerja sama, dan keterlibatan anggota kampus dalam kerjasama tim. Masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang *Public Relations*, kerjasama tim, dan citra positif di institusi pendidikan khususnya pendidikan Buddha harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan yang positif dalam mengoptimalkan citra positif dari Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung dan juga dapat memberikan kontribusi baru bagi penelitian berikutnya dalam bidang ini. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan institusi pendidikan agama, khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik di institusi sejenis.

Penelitian ini dipilih karena dapat digunakan oleh manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung untuk meningkatkan strategi komunikasi dan kolaborasi internal, serta memperkuat citra positif kampus di masyarakat Lampung dan sekitarnya. Penelitian ini juga merupakan bagian dari pengembangan karir akademik peneliti, yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana manajemen komunikasi berkontribusi nyata dalam manajemen pendidikan. Strategi *Public Relations* dan efektivitas kerjasama tim dapat mempengaruhi citra positif sebuah institusi pendidikan tinggi, khususnya di konteks Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Citra positif institusi tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat dan calon mahasiswa, tetapi juga mencerminkan reputasi serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh institusi keagamaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen kampus dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan efektivitas kerjasama internal di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Peran *Public Relations* Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung?
3. Seberapa Besar Pengaruh Peran *Public Relations* dan Kerjasama Tim Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Peran *Public* Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kerjasama Tim terhadap citra positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Peran *Public Relations* dan kerjasama Tim terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya mengenai Pengaruh Peran *Public Relations* dan kerjasama Tim

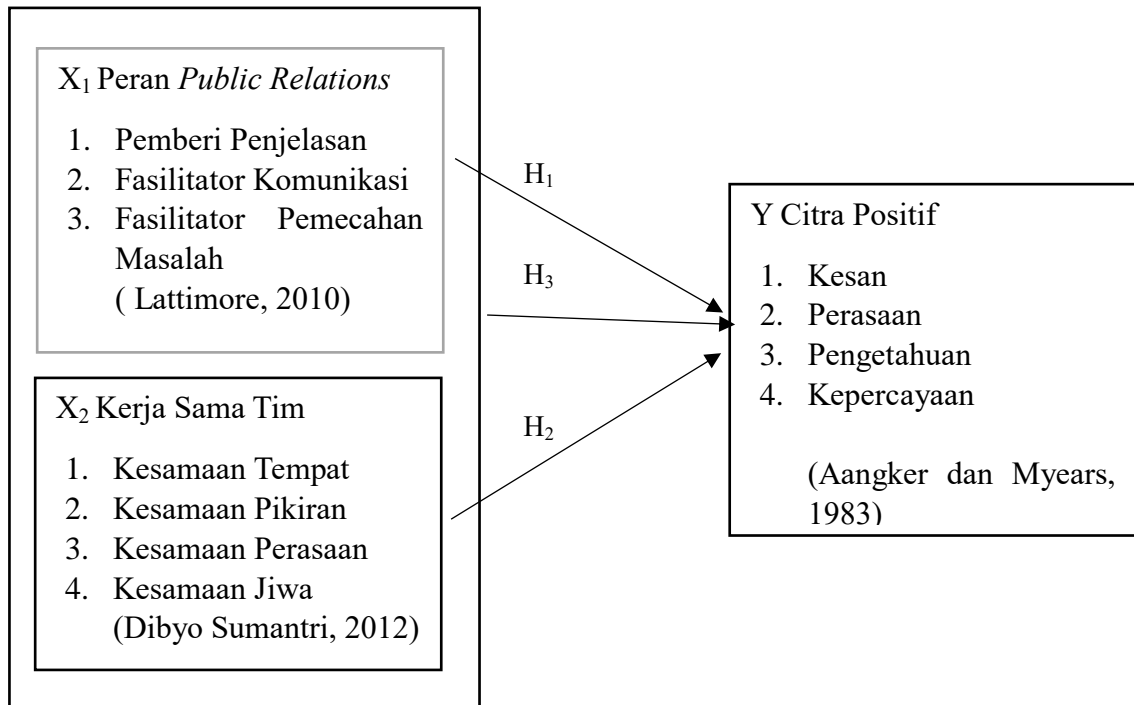
terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung

- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kegiatan penelitian-penelitian yang sejenis di waktu mendatang.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.
 - b. Bagi Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung, hasil Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan memberikan kontribusi pada Kerjasama Tim dan Citra Positif kampus Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.
 - c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menambah informasi, wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Pengaruh Peran *Public Relations* dan Kerjasama Tim Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono, kerangka pemikiran adalah model konseptual yang memanfaatkan teori untuk menghubungkan beberapa faktor dalam penelitian. Sapto Haryoko menyatakan bahwa kerangka pemikiran terdiri dari dua atau lebih variabel yang saling terkait, sedangkan Polancik menggambarkannya sebagai diagram yang menunjukkan alur logis dari tema penelitian.

Bagan 1.1
Kerangka Pikir



1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dalam landasan teori atau kajian teori (Unaradjan, 2019:93). Selanjutnya dijelaskan bahwa pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel penyebab dan variabel akibat, dan ada yang menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua sampel. Adapun hipotesis yang diangkat adalah:

Hipotesis 1

Ha : Peran *Public Relations* Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

H0 : *Public Relations* Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

Hipotesis 2

Ha : Kerjasama Tim Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

H0 : Kerjasama Tim Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung

Hipotesis 3

Ha : Peran *Public Relations* Dan Kerjasama Tim Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

H0 : Peran *Public Relations* Dan Kerjasama Tim Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

2.1.1 Konsep *Public Relations*

Public Relations merupakan hal yang umum di setiap lembaga pemerintahan, institusi pendidikan, maupun perusahaan. Peran *Public Relations* sangat vital dalam setiap lembaga karena menjadi salah satu strategi untuk membentuk citra perusahaan, baik citra positif maupun citra negatif. Dalam usaha membentuk citra lembaga, *Public Relations* biasanya membangun jaringan relasi yang luas. Dalam penelitian mengenai kegiatan *Public Relations*, terdapat dua tanggung jawab utama, yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen.

Perguruan tinggi, sebagai pusat pendidikan tinggi dan agen inovasi teknologi, memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk-produk berkualitas. Ini mencakup lulusan yang berkualitas, pengembangan sistem pendidikan yang efektif, dan kontribusi yang signifikan pada pembangunan masyarakat secara keseluruhan. Untuk menjalankan peran ini, perguruan tinggi membutuhkan dukungan dari unit *Public Relations*, yang bertugas untuk mempromosikan dan menunjukkan kemampuan mereka sebagai lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam berbagai bidang ilmu, pengetahuan, dan seni. Hal ini mencakup pengangkatan isu-isu yang relevan, penekanan pada program-program unggulan, dan memperlihatkan dukungan yang dimiliki oleh perguruan tinggi (Pratiwi, 2011).

Public Relations menjalankan tiga peran utama. Pertama, sebagai pemberi penjelasan, yakni sebagai konsultan yang membantu mendefinisikan masalah, memberikan saran pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, yaitu individu yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi dan memiliki peran langsung dalam menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga, sebagai fasilitator pemecahan masalah, yakni mitra senior dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010).

Fungsi *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari opini publik, karena salah satu tujuannya adalah menciptakan opini publik yang positif dan mendukung partisipasi. Dalam konteks pemerintahan, kinerja *Public Relations* membantu melaksanakan program pemerintah untuk mencapai tujuan tertentu yang ditetapkan. Selain itu, peran pentingnya terletak dalam memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, *Public Relations* memberikan informasi tentang kebijakan pemerintah, memberikan klarifikasi terhadap pemberitaan yang mungkin merugikan, dan menyampaikan berbagai kebijakan kepada masyarakat.

Strategi *Public Relations* yang dibangun oleh seorang praktisi atau *Public Relations* tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan citra positif, tetapi juga untuk mempertahankan citra positif tersebut (Zainal et al., 2022). Karena reputasi pemerintah sangat terpengaruh oleh citra positif yang telah dibangun, sulit untuk memulihkan kepercayaan jika citra tersebut terganggu. *Public Relations* Kota Malang memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra pemerintahan Kota Malang. Dengan kinerja yang gigih, *Public Relations* Kota Malang bekerja keras untuk menjaga citra pemerintahan Kota Malang. Fungsi *Public Relations* Kota Malang mencakup upaya pembinaan citra, mulai dari menumbuhkan citra, merawat atau mempertahankan citra, hingga meningkatkan citra melalui berbagai usaha.

2.1.2 Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam lembaga pendidikan tidak hanya terbatas pada kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan yang harmonis, memfasilitasi komunikasi, serta membantu menyelesaikan berbagai persoalan yang dapat memengaruhi citra institusi. Dalam konteks pendidikan tinggi, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga, mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan (Zaripova, 2024).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (1985), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen yang membantu organisasi memahami sikap publik, merumuskan kebijakan komunikasi, serta menciptakan hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan *Public Relations* dalam lembaga pendidikan menjadi penting karena dapat membantu institusi membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan menciptakan citra positif di mata publik.

Menurut Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2011), *Public Relations* memiliki beberapa peran penting dalam organisasi, di antaranya sebagai pemberi penjelasan, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah. Peran sebagai pemberi penjelasan menunjukkan bahwa *Public Relations* membantu lembaga dalam mendefinisikan persoalan, memberikan informasi yang jelas, serta menyampaikan kebijakan atau program kepada publik. Peran sebagai fasilitator komunikasi menunjukkan bahwa *Public Relations* menjadi penghubung komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Sementara itu, peran sebagai fasilitator pemecahan masalah menunjukkan bahwa *Public Relations* membantu organisasi dalam mengidentifikasi persoalan, memberikan alternatif solusi, serta mendukung proses penyelesaian masalah yang berkaitan dengan hubungan organisasi dan publik.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Smith (2013), yang menjelaskan bahwa praktisi *Public Relations* dapat berperan sebagai communication facilitator dan problem-solving facilitator. Sebagai communication facilitator, *Public Relations* membantu menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik. Sebagai problem-solving facilitator, *Public Relations* membantu manajemen dalam memahami dan menyelesaikan persoalan organisasi melalui sudut pandang hubungan masyarakat (Smith, 2013). Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai

bagian strategis dalam menjaga hubungan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif lembaga.

Dalam penelitian ini, peran *Public Relations* diukur melalui tiga indikator, yaitu pemberian penjelasan, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana *Public Relations* berkontribusi dalam membentuk citra positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* (Rosady, 2007) melibatkan beberapa aspek berikut ini:

1. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik itu internal maupun eksternal.
5. Memberikan penerangan kepada masyarakat dan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat.

Berupaya mengintegrasikan sikap dan perilaku suatu badan atau lembaga dengan sikap dan perilaku masyarakat, atau sebaliknya. Sebagai *Public Relations*, terdapat empat fungsi utama yang diharapkan (Rosady, 2007), yaitu: Komunikator: Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat, Hubungan: Kemampuan *Public Relations* dalam membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal, Dukungan Manajemen: Melaksanakan dukungan terhadap manajemen atau kegiatan departemen lain dalam perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, Pembuat Citra Positif: Menciptakan citra

perusahaan dan publisitas positif yang menjadi tujuan utama dalam membangun citra organisasi atau perusahaan.

Seitel (2017) menjelaskan perbedaan mendasar antara fungsi PR dan fungsi pemasaran dan periklanan. Pemasaran dan periklanan mempromosikan produk atau layanan, sedangkan PR mempromosikan keseluruhan organisasi. Fungsi PR modern meliputi: menulis dan hubungan media, interaksi media sosial, perencanaan, konsultasi, penelitian, publisitas, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat, hubungan konsumen, hubungan karyawan, urusan pemerintah, hubungan investor, hubungan khusus dengan publik, urusan publik dan isu, komunikasi krisis.

(Supada, 2020) menyatakan bahwa strategi *Public Relations* melibatkan empat langkah strategis: Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, Mengevaluasi Program. (Rahmadi et al., 2008) mengidentifikasi tiga jenis strategi *Public Relations*: Strategi Persuasif, Strategi Edukatif-Informatif, Strategi Berbasis Sasaran dan Sarana.

Canfield (dalam Rosady, 2007) menyebutkan tiga fungsi PR: Melayani kepentingan umum, Memelihara komunikasi yang baik, Menekankan moral dan etika yang baik, Bemaus (1952) menambahkan tiga fungsi *Public Relations*: Memberikan informasi kepada Masyarakat, Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku mereka, Melakukan usaha untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasi dengan publiknya atau sebaliknya.

2.2 Kerjasama Tim

Kelompok adalah sekumpulan individu yang mempunyai tujuan yang sama yang ingin dicapai. Dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kerja sama yang baik, saling berbagi rasa, saling menghargai dan saling memberi semangat antar anggota kelompok. Beberapa hal yang mempengaruhi pembentukan kelompok, antara lain adalah adanya komunikasi, motivasi, mampu mengelola konflik, kompetisi dan kerjasama. Kerjasama merupakan sarana dan

menjadi tanda terkait dengan kualitas kelompok sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dalam suatu organisasi. Dalam membangun kerjasama kelompok diperlukan, rasa saling percaya, keterbukaan atau transparansi, realisasi atau perwujudan diri dan saling ketergantungan.

Tim merupakan suatu bentuk khusus dari kelompok kerja yang terdiri dari individu-individu profesional yang bekerjasama untuk menangani tugas tertentu. Dengan kata lain, tim adalah sekelompok orang dengan beragam latar belakang yang bersatu untuk mencapai tujuan bersama. Secara umum, kerjasama tim dapat diartikan sebagai kumpulan individu yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, di mana setiap individu memiliki aturan dan mekanisme kerja yang jelas serta saling berkoordinasi (Amirullah, 2015:121)

Kerjasama tim dianggap sebagai faktor pendukung dalam pencapaian tujuan. Kerja sama biasanya dilakukan atas dasar tujuan yang sama, yaitu tujuan yang hendak dicapai. Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya suatu kerja sama kelompok (*teamwork*), karena semua penggerak suatu organisasi adalah manusia, bukan mesin, computer atau yang lainnya. Dan secara psikologis, manusia terbagi dalam tiga sifat, yaitu manusia sebagai insan individual, manusia sebagai insan sosial dan manusia sebagai insan berketuhanan. Sebagai insan individual, manusia memiliki harga diri, mempunyai sifat mau menang sendiri, egois, dan lain-lain. Sebagai insan berketuhanan, manusia diharapkan untuk taat beribadah, mengikuti ajaranNya dan menjauhi laranganNya, dan lain-lain. Sebagai insan sosial, manusia dituntut untuk mampu berinteraksi, membangun persahabatan, kerja sama, saling menghargai, baik di dalam keluarga, di tempat kerja maupun di lingkungan tempat tinggalnya.

(Lawasi, 2020) mendefinisikan kerjasama tim sebagai kegiatan yang dikelola dan dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu organisasi. Membangun solidaritas dalam organisasi dimulai dengan pembentukan kelompok yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan (Lawasi, 2020). Pernyataan tersebut diperkuat oleh yang menyatakan bahwa kerja dalam bentuk tim yang dikelola dengan baik dapat mempercepat penyelesaian pekerjaan.

Kerjasama tim menjadi penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tanpa kerjasama yang baik, kinerja karyawan dapat menurun, mengakibatkan kemunduran perusahaan. Tim kerja dibentuk untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat (Lawasi, 2020) untuk mencapai tujuan tertentu, organisasi perlu membentuk tim yang dapat berinteraksi dan berkoordinasi dengan efektif. Pembentukan tim memerlukan beberapa prinsip agar kelompok tersebut menjadi fondasi yang kuat bagi organisasi, baik dalam kelompok formal maupun informal.

Kerjasama tim dianggap sebagai metode paling efektif untuk menyatukan seluruh karyawan dalam menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan perusahaan dengan sukses (Lawasi, 2020). Menurut (O'Connor, 2014), kerjasama tim adalah gabungan individu yang memiliki tujuan yang sama untuk menyelesaikan tugas. Dari pengertian ahli-ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerjasama tim adalah kolaborasi antara individu dengan latar belakang yang berbeda, bekerja bersama untuk menyelesaikan tugas yang ditugaskan oleh pimpinan agar dapat diselesaikan dengan lebih efisien.

Kerjasama dalam suatu tim merupakan keunggulan kompetitif yang tertinggi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Bahkan ada yang menggambarkan kekuatan suatu tim sebagai berikut : “ Jika kamu dapat membuat semua orang di suatu organisasi menuju ke arah yang sama, kamu dapat menguasai industri apapun, di pasar manapun, menghadapi persaingan seperti apa dan kapanpun “. Membangun suatu tim yang kuat sangat dimungkinkan dan sebenarnya sederhana, tetapi memang sulit untuk diwujudkan. Karena kerjasama tim atau kelompok merupakan cara untuk menguasai beberapa perilaku anggota atau orang-orang dalam suatu organisasi yang tidak sama, yang secara teoritis tidak rumit, tetapi sangat sulit diterapkan dalam kenyataan sehari-harinya. Kerjasama tim atau kelompok yang baik akan tercipta jika setiap anggota tim atau kelompok memiliki komitmen yang sama. Oleh karena itu dalam melakukan kerjasama tim atau kelompok lebih banyak membutuhkan keberanian, ketekunan dan kedisiplinan.

2.2.1 Indikator kerjasama tim

Menurut Dibyo Sumantri (Mukhlisina et al., 2019), agar kerjasama bisa terjalin dengan baik perlu adanya beberapa tahapan kesamaan sebagai berikut :

1. Kesamaan Tempat. Kesamaan tempat ini bisa menjadi dasar bagi terwujudnya kerja sama. Karena dengan berada di tempat yang sama, akan memudahkan seluruh anggota kelompok atau organisasi untuk saling berkomunikasi, berdiskusi atau berargumentasi, sehingga memudahkan terwujudnya kerjasama.
2. Kesamaan Pikiran Karena berada di tempat yang sama, memudahkan seluruh anggota kelompok atau semua pihak untuk menyamakan pikiran atau konsep pemikiran. Jika seluruh anggota kelompok atau organisasi sudah mempunyai kesamaan sudut pandang atau konsep pemikiran, maka akan mudah untuk mencari solusi atau pemecahan setiap masalah yang terjadi dalam organisasi, meskipun mereka tidak berada di tempat yang sama.
3. Kesamaan Perasaan Dalam mengelola suatu organisasi, tidak mungkin seseorang selalu berfikir linier atau berfikir yang monoton. Karena pemikiran linier tersebut sudah diwakili oleh data atau dokumen. Sehingga pada tahap tertentu seseorang harus menggunakan perasaan untuk menyelesaikan masalah yang ada, khususnya yang berkaitan dengan policy, kebijakan, kebijaksanaan atau yang terkait dengan faktor eksternal.
4. Kesamaan Jiwa Kesamaan jiwa ini merupakan tahap yang tertinggi dalam membangun kerjasama kelompok, dimana masing-masing anggota organisasi telah memahami seutuhnya tentang fungsi, tugas dan kewajibannya. Selain itu telah ada kepercayaan atau saling percaya diantara sesama anggota organisasi atau kelompok, sehingga akan terbentuk suatu kultur organisasi yang baik dan utuh. Pada tahapan ini, tidak akan banyak terjadi perbedaan pendapat, dan jika masih ada perbedaan pendapat tidak akan menimbulkan prasangka buruk diantara mereka.

Kerja sama kelompok dalam organisasi atau perusahaan juga dapat terwujud dengan adanya pembinaan hubungan kerja, baik hubungan kerja antara para anggota organisasi atau perusahaan maupun antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan bawahannya atau anggota yang lain. Sasaran pembinaan hubungan kerja dalam organisasi atau perusahaan adalah tercapainya kerja sama yang kompak dan harmonis antara sesama anggota organisasi atau sumber daya manusia yang ada.

Pembinaan hubungan kerja yang dilakukan oleh pimpinan organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil apabila tercipta adanya kerja sama antar anggota organisasi atau sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Kerja sama akan tercipta apabila terdapat saling percaya antar anggota organisasi atau perusahaan dan kepercayaan akan tumbuh melalui pelaksanaan komunikasi yang baik.

Hubungan kerja sama yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis antar anggota kelompok sehingga dalam melaksanakan pekerjaan mereka merasa ada dalam satu keluarga (satu korps). Apabila ada masalah dalam penyelesaian pekerjaan, akan lebih mudah diselesaikan secara kekeluargaan. Dalam kerja sama tim atau kelompok membuat anggota tim mempunyai rasa keterikatan dan saling memiliki satu sama lain dalam kelompok, sehingga mereka bersedia untuk mengesampingkan kebutuhan pribadi demi kepentingan kelompok. Adapun ukuran keberhasilan dari sebuah tim adalah jika tim tersebut mampu mencapai hasil yang telah ditetapkan.

2.3 Citra Positif

2.3.1 Konsep Citra Positif

Citra sebagai tujuan utama yang merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*, bersifat abstrak dan tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian yang baik atau buruk dari publiknya (Moore, 2004). Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya.

Citra adalah pandangan atau kesan yang diperoleh seseorang terhadap kenyataan atau fakta-fakta di suatu lembaga atau perusahaan. Citra bisa juga dikatakan sebagai pandangan individu, masyarakat atau khalayak mengenai jati diri sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan atau para pemilik usaha (Azah, 2018). Oleh sebab itu perusahaan atau pelaku usaha akan melakukan berbagai cara agar citranya tetap baik dan positif di mata masyarakat atau publiknya.

Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual saja tetapi juga tergantung pada gambaran citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan atau melakukan kerja sama dengan perusahaan. (Moore, 2004). Goonroos (Firsan, 2011) menjelaskan empat peran citra yaitu:

1. Citra yang positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pandangan mengenai kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah gambaran dari pengalaman dan persepsi pelanggan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen perusahaan.

Citra positif dalam konteks perguruan tinggi merujuk pada persepsi yang menguntungkan dan diinginkan yang dimiliki oleh institusi tersebut di mata masyarakat, siswa, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini mencakup reputasi yang baik sebagai lembaga pendidikan yang unggul, kesan yang positif tentang kualitas pendidikan dan pengajaran yang disediakan, keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten, serta kontribusi yang signifikan pada pengembangan ilmu pengetahuan, inovasi, dan pembangunan masyarakat secara luas. Citra positif perguruan tinggi juga dapat tercermin dalam persepsi tentang suasana akademik yang mendukung, fasilitas yang baik, dosen dan staf yang berkualitas, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas.

Setiap entitas organisasi atau perusahaan pasti akan berupaya untuk mempertahankan citra yang positif di mata masyarakat. Hal ini diperlukan agar setiap organisasi dapat menampilkan reputasi yang baik, baik melalui penyediaan fasilitas yang berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan kepada publik, serta melalui berbagai kegiatan yang terkait dengan interaksi langsung atau tidak langsung dengan masyarakat.

2.3.2 Indikator Citra Positif

Dalam konteks *Public Relations*, citra merujuk pada kesan, gambaran, atau impresi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atas identitas, kebijakan personel, produk, atau layanan dari suatu organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003: 23). Menurut Aaker dan Myears (1983: 56), citra merupakan sekumpulan anggapan, impresi, atau gambaran yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek tertentu. Aspek-aspek citra organisasi atau perusahaan mencakup beberapa hal:

1. Kesan: Ini mencakup pembentukan tanggapan individu terhadap suatu objek, termasuk pemahaman tentang atribut dan karakteristik yang dimiliki objek tersebut.
2. Perasaan: Ini mencakup perasaan positif atau negatif individu terhadap objek tersebut.
3. Pengetahuan: Ini mencakup pemahaman individu tentang organisasi atau perusahaan, yang dapat berkembang dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan yang lebih baik melalui pengalaman. Pengalaman ini menjadi dasar kebenaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Kepercayaan: Ini mencakup keyakinan deskriptif individu tentang suatu objek. Kepercayaan ini membentuk citra, khususnya citra organisasi atau perusahaan.

2.4 Teori Manajemen Hubungan (Relationship Management Theory)

Teori Manajemen Hubungan atau Relationship Management Theory merupakan salah satu teori yang relevan dalam kajian *Public Relations*. Teori

ini menekankan bahwa keberhasilan *Public Relations* tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan kepada publik, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya. Menurut Ledingham dan Bruning (1998), *Public Relations* dipandang sebagai fungsi manajemen yang berperan dalam membangun hubungan organisasi dengan publik melalui komunikasi yang terencana, berkelanjutan, dan saling menguntungkan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, hubungan yang baik antara institusi dengan publik menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif. Publik yang dimaksud meliputi mahasiswa, dosen, staf, orang tua, masyarakat, media, serta lembaga mitra. Apabila hubungan antara lembaga dan publik terjalin secara harmonis, maka kepercayaan publik terhadap institusi akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Hon dan Grunig (1999), yang menyatakan bahwa kualitas hubungan antara organisasi dan publik dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan hubungan saling menguntungkan.

Teori ini juga berkaitan erat dengan peran *Public Relations* sebagai pemberi penjelasan, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah. Melalui peran tersebut, *Public Relations* membantu lembaga menyampaikan informasi yang jelas, membangun komunikasi dua arah, serta menyelesaikan persoalan yang dapat memengaruhi hubungan antara institusi dan publik. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah dalam *Public Relations* penting untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Selain itu, teori manajemen hubungan juga relevan dengan kerja sama tim dalam organisasi. Hubungan eksternal yang baik tidak akan berjalan maksimal apabila tidak didukung oleh kerja sama internal yang solid. Kerja sama tim yang baik dapat membantu lembaga memberikan pelayanan yang konsisten, menyampaikan informasi yang seragam, serta menunjukkan profesionalitas kepada publik. Dengan demikian, *Public Relations* dan kerja

sama tim saling mendukung dalam membangun hubungan yang kuat antara institusi dan publik.

Dalam penelitian ini, Teori Manajemen Hubungan digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan bahwa citra positif STIAB Jinarakkhita Lampung dapat terbentuk melalui hubungan yang baik antara institusi dengan publik. Hubungan tersebut dibangun melalui peran *Public Relations* dalam memberikan penjelasan, memfasilitasi komunikasi, dan membantu pemecahan masalah, serta didukung oleh kerja sama tim yang harmonis di lingkungan internal institusi. Semakin baik hubungan yang dibangun oleh lembaga dengan publik, maka semakin positif pula citra institusi di mata masyarakat.

2.5 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivistik memandang bahwa suatu gejala atau fenomena sosial dapat diukur secara objektif melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan data statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* dan kerja sama tim terhadap citra positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. *Public Relations* dipandang sebagai variabel bebas pertama (X1) yang berperan dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik. Kerja sama tim dipandang sebagai variabel bebas kedua (X2) yang mencerminkan adanya kesamaan tempat, kesamaan pikiran, kesamaan perasaan, dan kesamaan jiwa dalam mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, citra positif merupakan variabel terikat (Y) yang terbentuk melalui kesan, perasaan, pengetahuan, dan kepercayaan publik terhadap institusi.

Berdasarkan paradigma tersebut, semakin baik pelaksanaan *Public Relations* dan semakin kuat kerja sama tim dalam institusi, maka semakin tinggi pula citra positif yang terbentuk di mata publik. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Public Relations (X1) → Citra Positif (Y)

Kerja Sama Tim (X2) → Citra Positif (Y)

Public Relations (X1) dan Kerja Sama Tim (X2) → Citra Positif (Y)

2.6 Penelitian Yang Relevan

Kebaruan dan orisinalitas merupakan bagian penting dalam penelitian. Namun upaya menentukan kebaruan dan orisinalitas maka peneliti melakukan telaah artikel penelitian terdahulu.

2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan

1.	Judul	Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)
	Penulis	Haryadi Mujianto
	Tahun	2018
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan
	Metode Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil analisis statistik menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,688 yang berada antara 0,60 dan 0,799, artinya Strategi <i>Public Relations</i> (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Citra Hotel (Y). Berdasarkan uji t

		<p>statistik dengan menggunakan taraf nyata 5% diperoleh kesimpulan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung. Hal ini dilihat dari angka signifikansi yang lebih besar lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, yang berarti H_0 ditolak. Strategi <i>Public Relations</i> memiliki kontribusi terhadap Citra Hotel Grand Kopo Bandung. Ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) sebesar 0,738 atau 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor yang lebih berperan dominan diantara strategi <i>Public Relations</i> yang terdiri dari publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial dan media identitas adalah event dan kegiatan sosial. (Latifah et al., 2016)</p>
2.	Judul	Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Citra Perusahaan
	Penulis	Marryana Setya Pertiwi dan Sigit Pramono Hadi
	Tahun	2021
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan
	Metode Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini pada analisis faktor pada variabel bebas sebesar 0,863. hasil analisis faktor pada variabel terikat diperoleh nilai sebesar 0,815. Strategi <i>Public Relations</i>

		<p>Perum Produksi Film Negara (PFN) memiliki pengaruh cukup kuat dalam menumbuhkan citra perusahaan dengan nilai pengaruh sebesar 50%. Sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari nilai mummy rv penelitian ini memiliki pengaruh yang terbentuk antara variabel independen yakni strategi yuhlik rrlotions dengan variabel dependen citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup kuat, saran peneliti selanjutnya adalah bagaimana strategi puhlik t elations PFN agar lebih memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun citranya. Misalnya dengan mengadakan emlorsemrnt untuk mempromosikan karya-kaiya yang dihasilkan PFN, khususnya pada variabel Y (Citra Perusahaan), pada dimensi sikap dengan indikator “Film Kuambil Lagi Hatiku membuat penonton antusias”, merupakan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,92. (Pertiwi & Hadi, 2021)</p>
3.	Judul	Pengaruh Kerjasama Tim, Kompensasi, dan lingkungan kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Sungai Mandau
	Penulis	Nia Audiana, Hichmaed Tachta Hinggo, Rahayu Setianingsih
	Tahun	2024
	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kerjasama tim, terhadap kinerja pegawai pada puskesmas sungai mandau, pengaruh kompensasi terhadap kinerja pegawai pada puskesmas sungai mandau, dan

		pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada puskesmas sungai Mandau.
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian kerjasama tim berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pegawai pada puskesmas sungai mandau, kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada puskesmas sungai mandau, dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai puskesmas sungai Mandau. (Audiana et al., 2024)
4.	Judul	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif Komunikasi Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt Dika Transindo Jaya Klaten Jawa Tengah)
	Penulis	Puji Lestari ¹ Dewi Urip Wahyuni ²
	Tahun	2020
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya kepemimpinan partisipatif, komunikasi dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan PT Dika Transindo Jaya Klaten Jawa Tengah.
	Metode Penelitian	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kasual komparatif (Causal comparative research).
	Hasil Penelitian	hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan partisipatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,041 < 0,05$. Komunikasi berpengaruh

		positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,015 < 0,05$. Kerjasama tim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,007 < 0,05$. Pada penelitian ini di dominasi oleh kerjasama tim.
5.	Judul	Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding)
	Penulis	Anggun Destania Dkk
	Tahun	2024
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya Pengaruh Publisitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung = 99.344 dengan tingkat signifikansi sebesar .000b. hal ini membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan antara variabel publisitas (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Y). ada pengaruh antara kegiatan publisitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pembentukan citra merek.(Destania et al., 2024)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang paling banyak digunakan dalam pengetahuan sosial (Leavy, 2015). Telaah pada pengambilan data dari suatu populasi dibantu oleh alat yaitu angket. Pada penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai alat untuk mendapatkan informasi terkait dampak variabel pemasaran digital dan variabel media sosial terhadap variabel keputusan.

Memperoleh data survei melalui pengisian angket oleh responden. Alat pengumpulan data dirakit secara sistematis dan disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel serta dilengkapi petunjuk pengisian. Angket dirancang untuk menargetkan responden, yaitu mitra kerjasama STIAB Jinarakkhita Lampung sebagai unit analisis penelitian ini. Selain itu, alat bantu diuji menggunakan metode statistik. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka data didistribusikan ke sampel.

3.2 Jenis Penelitian

Agar suatu penelitian dapat memperoleh hasil yang maksimal maka suatu penelitian harus didasarkan pada suatu metode yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Ketepatan dalam pemilihan metode penelitian akan berpengaruh terhadap kelancaran dan keberhasilan yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dengan pendekatan regresi untuk mendapatkan informasi pengaruh *Public Relations* dan kerjasama tim terhadap citra positif Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas *Public Relations* (X1), Kerjasa Tim (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Citra Positif (Y). Untuk mendapatkan data penelitian digunakan alat ukur (instrumen) yang digunakan yaitu angket

(questionnaire), disusun berdasarkan indikator-indikator pada setiap variabel penelitian berupa daftar pernyataan kepada responden untuk bersedia memberikan jawaban sesuai petunjuk dari peneliti.

Angket atau kuesioner pada penelitian ini adalah angket yang jawabannya sudah disiapkan sehingga responden hanya memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Kuesioner yang dirancang ditujukan kepada responden yaitu seluruh mitra MoU di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung, sekaligus sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, instrumen tersebut diujikan menggunakan metode statistik. Setelah mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel maka tahapan selanjutnya adalah penyebaran instrumen kepada sampel.

3.3 Populasi

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020:127) populasi adalah segala hal yang menyangkut objek penelitian sebagai sumber data penelitian, seperti tumbuhan, hewan, manusia, sumber daya, fenomena dan sebagainya. Selaras dengan Sugiyono (2018, p. 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen, Staf, Mahasiswa dan seluruh lembaga mitra yang telah melakukan MoU berjumlah 263 orang pada tahun 2024.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Berdasarkan hal tersebut, maka penentuan

jumlah sampel representatif dalam penelitian ini menggunakan tabel perkiraan sampel representatif yang diungkap oleh Sutja, dkk (2014:93) seperti berikut:

Tabel 3.1
Perkiraan Sampel Pada Populasi Homogen dan Heterogen

No	Jumlah Populasi	Karakteristik Populasi			
		Heterogen		Homogen	
		%	N	%	n
1	0 – 40	100 %	40	90 %	36
2	41 – 70	95 % – 79 %	39 – 55	89 – 75%	37 – 53
3	71 – 120	78 – 60 %	55 – 72	74,9 – 55 %	53 – 66
4	121 – 280	59,5 – 30 %	72 – 84	54,9 – 25 %	66 – 70
5	281 – 600	29,9 – 20 %	84 – 120	24,9 – 15 %	70 – 90
6	601 – 1200	19,9 – 12,5 %	120 – 150	14,9 – 10 %	90 – 120
7	> 1200	> 12,5 %	> 150	< 10 %	> 120

Karena jumlah populasi 263 orang berada antara 121-280, dengan karakteristik populasi homogen, maka sampel penelitian adalah 54,9% - 25% dari anggota populasi yang ada. Untuk mencari jumlah sampel representatif dengan rumus dan proses perhitungannya adalah seperti berikut:

Sampel Representatif

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\% \text{ terbesar} - \% \text{ besar} - \% \text{ kecil} \cdot (n - \text{Populasi kecil})}{\text{Populasi besar} - \text{Populasi kecil}} \\
 &= \frac{54,9 - 54,9 - 25 \cdot \{256 - 121\}}{280 - 121} \\
 &= \frac{54,9 \cdot \left\{ \begin{array}{l} 29,9 \\ 159 \end{array} \right\} \cdot \{135\}}{159} \\
 &= 54,9 \cdot \{0,188\} \cdot \{135\} \\
 &= 54,9 - 25,38 \\
 &= 29,5 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui bahwa sampel representatif dalam penelitian ini sebanyak 29,5% dari jumlah populasi. Yang berarti 29,5% x 263 orang dan didapatkan hasil 77.58 yang bisa dibulatkan

menjadi 78 orang sampel representatif. Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 orang.

3.5 Variabel Penelitian

1. Definisi Konseptual

Konsep data dapat menjadi subjek penelitian empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang bernilai. Definisi konsep merupakan bagian penelitian yang menjelaskan ciri-ciri masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan definisi konseptual masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* menjalankan tiga peran utama. Pertama, sebagai pemberi penjelasan, yakni sebagai konsultan yang membantu mendefinisikan masalah, memberikan saran pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, yaitu individu yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi dan memiliki peran langsung dalam menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga, sebagai fasilitator pemecahan masalah, yakni mitra senior dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore, 2010).

b. Kerjasama Tim

Menurut Dibyso Sumantri, agar kerjasama bisa terjalin dengan baik perlu adanya beberapa tahapan kesamaan sebagai berikut : Kesamaan Tempat. Kesamaan tempat ini bisa menjadi dasar bagi terwujudnya kerja sama, Kesamaan Pikiran Karena berada di tempat yang sama, memudahkan seluruh anggota kelompok atau semua pihak untuk menyamakan pikiran atau konsep pemikiran, Kesamaan Perasaan Dalam mengelola suatu organisasi, tidak mungkin seseorang selalu berfikir linier atau berfikir yang monoton. Kesamaan Jiwa Kesamaan jiwa ini merupakan tahap yang tertinggi dalam membangun kerjasama kelompok, dimana masing-masing anggota organisasi telah memahami seutuhnya tentang fungsi, tugas dan kewajibannya.

c. Citra Positif

Menurut Aaker dan Myears (1983: 56), citra merupakan sekumpulan anggapan, impresi, atau gambaran yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek tertentu. Aspek-aspek citra organisasi atau perusahaan mencakup beberapa hal : Kesan, Perasaan, Pengetahuan, Kepercayaan.

IV. Definisi Operasional

Variabel dalam sebuah penelitian harus dapat diukur hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Bungin, 2018) bahwa agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional variabel, untuk itu maka variabel harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya. Definisi operasional membantu kita untuk memahami didalam masing-masing variabel ada indikator yang diturunkan dan juga harus dapat diukur dengan skala pengukuran yang tepat. Definisi Operasional dalam (Djollong, 2014) adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. maka perlu diturunkan dalam sebuah Definisi operasional dalam penelitian ini kami bentuk dalam tabel dibawah ini dimana variabel X dan Y masing masing memiliki indikator yang kemudian kami turunkan dalam dimensi apa saja yang terkait dalam setiap variabel.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Peran <i>Public Relations</i>	2.2.4.1 Pemberi Penjelasan 2.2.4.2 Fasilitat or Komunikasi 2.2.4.3 Fasilitat or Pemecahan Masalah	Konsultan yang membantu mendefinisikan masalah, menjaga hubungan dan komunikasi 2 arah, Mitra dalam memecahkan masalah	1. <i>Public Relations</i> secara aktif memberi informasi yang jelas dan akurat tentang program dan kegiatan kampus 2. Informasi yang disampaikan <i>Public Relations</i> membantu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai layanan kampus 3. <i>Public Relations</i> berperan dan memberikan edukasi terkait nilai-nilai

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			<p>kampus kepada seluruh civitas akademika</p> <p>4. <i>Public Relations</i> mampu menjelaskan langkah-langkah penanganan masalah dengan profesional</p> <p>5. Penjelasan yang diberikan <i>Public Relations</i> berkontribusi pada terciptanya citra positif kampus di masyarakat</p> <p>6. <i>Public Relations</i> memfasilitasi komunikasi yang efektif antara mahasiswa dosen dan staf kampus</p> <p>7. <i>Public Relations</i> menciptakan media komunikasi yang mudah diakses oleh semua pihak terkait kampus.</p> <p>8. <i>Public Relations</i> menjaga hubungan baik dengan media lokal untuk menyebarkan informasi kampus.</p> <p>9. <i>Public Relations</i> membantu menyelesaikan konflik komunikasi yang terjadi di lingkungan kampus</p> <p>10. <i>Public Relations</i> berperan dalam menemukan solusi atas masalah komunikasi di kampus.</p> <p>11. <i>Public Relations</i> membantu mahasiswa dan staf kampus dalam</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			<p>menghadapi dan menyelesaikan tantangan komunikasi.</p> <p>12. <i>Public Relations</i> memberikan alternatif solusi yang dapat diterima oleh semua pihak terkait.</p> <p>13. <i>Public Relations</i> melakukan mediasi antara pihak-pihak yang berselisih di kampus.</p> <p>14. <i>Public Relations</i> mendokumentasikan kasus komunikasi untuk pembelajaran dan perbaikan di masa depan.</p> <p>15. <i>Public Relations</i> memastikan hasil penyelesaian masalah memberikan manfaat positif bagi citra kampus.</p>
Kerja Sama Tim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan Tempat 2. Kesamaan Pikiran 3. Kesamaan Perasaan 4. Kesamaan Jiwa 	Tempat kerja yang sama, kesamaan pikiran atau konsep pemikiran semua Tim, saling menjaga perasaan, saling menjalin kepercayaan Tim.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim bekerja di lingkungan yang kondusif untuk komunikasi yang efektif 2. Semua anggota tim memiliki akses yang sama terhadap fasilitas kampus. 3. <i>Public Relations</i> dan tim bekerja dalam tempat yang mendukung kolaborasi. 4. Kesamaan tempat kerja meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar anggota tim 5. Fasilitas tempat kerja yang sama mempermudah pertukaran informasi.

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			<p>6. Lingkungan kerja yang sama mendukung terciptanya citra positif kampus.</p> <p>7. Anggota tim memiliki visi dan tujuan yang sama dalam membangun citra kampus.</p> <p>8. Kesamaan pemikiran mempermudah pengambilan keputusan bersama.</p> <p>9. Keselarasan pemikiran antar anggota tim mendorong inovasi positif.</p> <p>10. Diskusi dalam tim menunjukkan adanya kesamaan pandangan terkait tugas PR.</p> <p>11. Kesamaan pikiran membantu mencapai hasil kerja yang optimal.</p> <p>12. Anggota tim saling memahami perasaan satu sama lain dalam bekerja.</p> <p>13. <i>Public Relations</i> menunjukkan empati terhadap tantangan yang dihadapi tim.</p> <p>14. Kesamaan perasaan menciptakan lingkungan kerja yang harmonis.</p> <p>15. <i>Public Relations</i> dan tim merasakan kebanggaan bersama atas pencapaian kampus.</p> <p>16. Perasaan saling mendukung membantu tim menghadapi tekanan kerja.</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			<p>17. Kesamaan perasaan meningkatkan semangat kerja dalam tim.</p> <p>18. <i>Public Relations</i> dan tim memiliki semangat kerja yang sama dalam menjalankan tugas.</p> <p>19. Kesamaan jiwa mendorong terciptanya kerjasama yang kuat dalam tim.</p> <p>20. Anggota tim berbagi nilai-nilai positif yang sama dalam bekerja.</p> <p>21. Kesamaan jiwa menciptakan ikatan emosional yang kuat antar anggota tim</p> <p>22. <i>Public Relations</i> dan tim berkomitmen untuk tujuan yang sama tanpa memikirkan kepentingan pribadi.</p> <p>23. Kesamaan jiwa memotivasi tim untuk memberikan kontribusi maksimal bagi kampus.</p>
Citra Positif	<p>1. Kesan</p> <p>2. Perasaan</p> <p>3. Pengetahuan</p> <p>4. Kepercayaan</p>	<p>Pemahaman tentang karakteristik yang dimiliki oleh STIAB Jinarakkhita Lampung, perasaan positif terhadap STIAB Jinarakkhita Lampung, Pengalaman kerjasama dengan STIAB Jinarakkhita</p>	<p>1. Kesan pertama yang diberikan <i>Public Relations</i> kampus sangat positif.</p> <p>2. <i>Public Relations</i> mampu menciptakan citra kampus yang menarik di mata mahasiswa baru.</p> <p>3. <i>Public Relations</i> memberikan kesan profesional dalam setiap interaksi dengan pihak eksternal.</p> <p>4. <i>Public Relations</i></p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
		Lampung, Kepercayaan mitra kerjasama dengan STIAB Jinarakkhita Lampung	<p>secara konsisten memberikan kesan positif dalam setiap kegiatan kampus.</p> <p>5. Kesan yang ditinggalkan oleh <i>Public Relations</i> membantu meningkatkan reputasi kampus.</p> <p>6. Kesan positif dari <i>Public Relations</i> meningkatkan rasa percaya mahasiswa terhadap kampus.</p> <p>7. <i>Public Relations</i> menunjukkan kepedulian terhadap perasaan mahasiswa dan staf.</p> <p>8. Komunikasi yang dilakukan <i>Public Relations</i> menciptakan perasaan nyaman bagi sivitas akademika.</p> <p>9. <i>Public Relations</i> mendorong suasana kerja yang menyenangkan di lingkungan kampus</p> <p>10. Perasaan dihargai muncul melalui komunikasi yang efektif dari <i>Public Relations</i>.</p> <p>11. <i>Public Relations</i> berperan dalam menciptakan perasaan bangga menjadi bagian dari kampus.</p> <p>12. Hubungan yang dibangun <i>Public Relations</i> menciptakan perasaan positif terhadap citra</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			<p>kampus.</p> <p>13. <i>Public Relations</i> menyediakan informasi yang memperluas pengetahuan mahasiswa tentang kampus.</p> <p>14. <i>Public Relations</i> memberikan edukasi terkait program-program unggulan kampus.</p> <p>15. <i>Public Relations</i> membantu mahasiswa memahami kebijakan kampus dengan lebih baik.</p> <p>16. Informasi yang disampaikan <i>Public Relations</i> menambah wawasan sivitas akademika.</p> <p>17. <i>Public Relations</i> berperan dalam menyebarkan informasi akademik yang relevan.</p> <p>18. <i>Public Relations</i> meningkatkan pemahaman masyarakat luar tentang kualitas kampus.</p> <p>19. Kepercayaan terhadap <i>Public Relations</i> meningkat karena keterbukaan dalam menyampaikan informasi.</p> <p>20. <i>Public Relations</i> menjaga integritas dalam setiap komunikasi yang dilakukan.</p> <p>21. <i>Public Relations</i> konsisten memberikan</p>

Variabel X1	Indikator	Dimensi	Pernyataan
			informasi yang dapat dipercaya oleh mahasiswa. 22. Kepercayaan terhadap mendukung citra positif kampus.

3.6 Instrumen Penelitian

Jenis instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dan di uji coba pada dosen, tekdik dan mahasiswa Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Uji coba instrumen ini dimaksudkan untuk menyempurnakan instrumen guna memperoleh keabsahan (validitas) dan keajegan (reliabilitas) butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Berdasarkan kisi-kisi instrumen yang telah disusun, untuk mendapatkan data strategi telemarketing, komunikasi efektif dan keputusan pembelian peneliti menggunakan perhitungan skor skala likert. Skala likert menyediakan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 3.3
Skor Jawaban Kuesioner

No	Pernyataan positif (+)	Skor	No	Pernyataan Negatif (-)	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5	1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	4	2	Setuju (S)	2
3	Ragu-Ragu (RG)	3	3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019, p. 94)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi beberapa, mencakup (1) wawancara, (2) kuisisioner dan (3) observasi. Di samping itu juga ada metode (4) dokumentasi untuk pengumpulan data untuk data sekunder (Nur

Sayidah, 2018:75). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi yaitu mengamati tindakan, perilaku, proses aktivitas (Nur Sayidah, 2018:84).

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket untuk memperoleh semua data sampel survei dari seluruh responden yang terpilih. Variable terkait pada kuantitatif riset ini terdapat tiga instrumen yang diukur untuk melihat Pengaruh Kerjasama Tim terhadap citra positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung. Peneliti mengumpulkan data dengan langkah yaitu:

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Kegiatan	Keterangan
1	Persiapan	1. Observasi 2. Identifikasi responden 3. Literatur review 4. Persiapan angket 5. Seminar pra penelitian	Data sekunder dan administrasi
2	Pelaksanaan	1. Pembagian angket 2. Pengumpulan data	Data primer
3	Analisa data	Olah data dan analisa data	Data primer
4	Pembahasan	Pembahasan hasil dan analisa data	Data primer dan sekunder
5	Publikasi hasil	1. Seminar hasil 2. Publikasi jurnal	Publikasi

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan program komputer *statistical product and service solution (SPSS) 26.0*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Perhitungan yang digunakan dalam analisis deskriptif ini menurut (Sutisna, 2020:8-12) diantaranya adalah:

a. Mean (rata-rata skor)

Mean adalah rata-rata matematika sederhana dari sekumpulan dua atau lebih bilangan. Mean menunjukkan distribusi nilai yang sama untuk kumpulan data tertentu. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari mean dari data yang sudah ada, sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_n}{n} \text{ atau } \bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata

X = nilai data

n = banyak data

b. Median (nilai tengah)

Median adalah datum yang letaknya di tengah dari suatu data, tapi dengan syarat datanya sudah diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2} n - F}{f} \right)$$

Keterangan:

Md = median

b = batas bawah, dimana median akan terletak

p = panjang kelas interval

n = banyaknya data/jumlah sampel

F = jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f = frekuensi kelas median

c. Modus (skor yang paling sering muncul)

Modus adalah nilai data yang paling sering muncul atau nilai data yang memiliki frekuensi paling besar. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai modus sebagai berikut:

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan

Mo = modus

b = batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p = panjang kelas interval

b_1 = frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya)

b_2 = frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

d. Varians sampel

Perbandingan antara jumlah dari kuadrat selisih setiap data dan rata-ratanya dengan banyaknya data. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S^2 : Varians sampel

X : nilai setiap data/pengamatan dalam sampel

\bar{X} : nilai rata-rata hitung dalam sampel

n : jumlah total data/pengamatan dalam sampel

\sum : simbol operasi penjumlahan

e. Standar deviasi dari setiap variabel penelitian

Standar deviasi adalah ukuran penyebaran yang paling banyak digunakan. Semua gugus data dipertimbangkan sehingga lebih stabil dibandingkan dengan ukuran lainnya. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}}$$

Keterangan

SD = standar deviasi

X = nilai setiap data/pengamatan dalam sampel

\bar{X} = nilai rata-rata hitung dalam sampel

n = jumlah total data/pengamatan dalam sampel

Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dideskripsikan dalam daftar frekuensi untuk masing-masing variabel penelitian yang kemudian disajikan dalam bentuk histogram.

3.6.2 Pengujian Prasyarat Analisis Statistik

a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan berkaitan dengan apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur. Indeks validitas mencerminkan sejauh mana alat ukur tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Amanda et al., 2019:182). Adapun cara perhitungan uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0. Dengan syarat, apabila nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka butir instrumen dinyatakan valid.

Penulis melakukan analisis uji validitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan melakukan uji signifikansi serta membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Besar nilai pada penelitian ini adalah df = 30 dengan alpha 0,05 dan nilai r tabel = 0,361. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa satu item untuk variabel peran *Public Relations* secara keseluruhan dinyatakan valid dengan jumlah 14 butir angket, sedangkan satu butir angket dinyatakan tidak valid. Untuk variabel kerjasama tim secara keseluruhan dinyatakan valid dengan jumlah 20 butir angket, sedangkan 3 butir angket dinyatakan tidak valid, dan sebanyak 19 butir angket yang valid serta 3 butir angket dinyatakan tidak valid pada variabel citra positif karena nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel sebesar 0,361. Butir item yang tidak valid peneliti menyatakan untuk drop out.

b. Uji Reliabelitas

Instrumen dapat dipercaya apabila data yang diperoleh bersifat reliabel. Reliabilitas dimaksudkan sebagai pengukuran terhadap suatu konsep yang dilakukan secara berulang-ulang dan memperoleh hasil yang sama (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017:18; Pribadi & Erdiansyah, 2020:458). Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu untuk melihat konsistensi nilai hasil uji. Dengan syarat, apabila koefisien reliabilitas instrumen $\geq 0,7$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik (D. R. Putri, 2017:26). Hasil uji reliabilitas variabel peran *Public Relations* (X1), variabel kerjasama tim (X2), dan citra positif (Y) menghasilkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,843. Karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,700$, maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3
Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Public Relations</i> (X1)	0.815	<i>Reliable</i>
Kerja Sama Tim (X2)	0.891	<i>Reliable</i>
Citra Positif (Y)	0.905	<i>Reliable</i>

Sumber: diolah peneliti, 2025

c. Uji Normalitas Data

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian

normalitas pada penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS 16.0 dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnow, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Menurut (Sugiyono, 2013:257) rumus Kolmogorov-Smirnov yang digunakan sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\text{—————}}{\text{—————}}$$

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Hipotesis :

Ho : distribusi normal

Ha : distribusi tidak normal

1) Jika sig (2-tailed) > a maka residu berdistribusi secara normal.

2) Jika sig (2-tailed) < a maka residu tidak berdistribusi secara normal.

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan cara untuk mengetahui beberapa varian populasi sama atau tidak. Uji homogenitas dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis *independent sample test* dengan cara *Campere Means One Way Anova*. Asumsi yang mendasari dalam analisis (*anova*) varian dari populasi adalah sama. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F menurut (Usmadi, 2020, p. 52) sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Keterangan:

F = Varian dari dua kelompok data

Kriteria pengujian jika lebih dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan varian dari kedua kelompok data adalah sama.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam (Bungin:2018) adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lain dalam regresi arah pengaruh bersifat satu arah.

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda regresi memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis data yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi humas terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha yang mengikuti program puja bakti di vihara Bandar Lampung. Persamaan umum dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen

a = Konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b1 = Koefisien regresi dari X1

b2 = Koefisien regresi dari X2

X1 = Nilai variabel independen pertama (Peran *Public Relations*)

X2 = Nilai variabel independen kedua (Kerja sama tim)

Rancangan uji regresi berganda diatas untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (X1,X2) terhadap variabel Y. Rancangan (model analisis regresi linier berganda) ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X (X1, X2) terhadap variabel Y. Analisis regresi linier berganda cocok digunakan dalam penelitian ini sebab variabel X yang merupakan peran *Public Relations* dengan 2 indikator yang akan dilihat, terhadap Citra Positif Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung (Variabel Y).

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati,2007). Digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan X1 terhadap X2. Derajat koefisien determinasi menurut Riduwan (2015 dalam Wibowo (2020:67) dapat ditentukan dengan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

R = Nilai koefisien korelasi

Nilai KP pada persamaan tersebut menunjukkan seberapa besar nilai variabel bebas X1 memengaruhi nilai variabel terikat (Y). Menghitung koefisien determinasi penulis menggunakan bantuan SPSS 16.0.

g. Uji Hipotesis Statistik

Ghozali (2006:84) menjelaskan bahwa Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan menurut (Soleha & Surur, 2020, p. 108) yaitu:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t-hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Cara uji t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$.
- 2) Uji dua sisi
- 3) $df = n - k - 1$ (Wiratna, 2006:142)
- 4) Hipotesis statistik:

Ho: $\beta_i = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

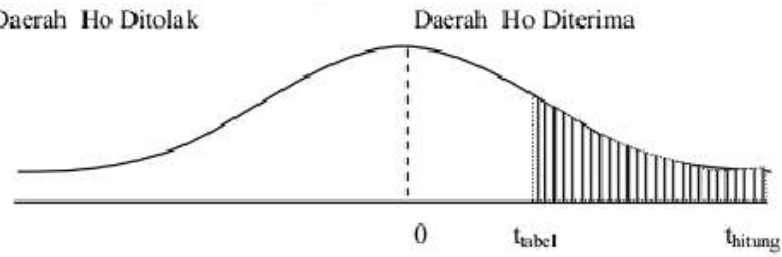
Ha: $\beta_i > 0$ artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

5) Kesimpulan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka Ho ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka Ho diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t_h $> t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan signifikan bila $t_h < t_t$ maka hipotesis nol (H_0)



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Public Relations* dan kerja sama tim terhadap citra positif STIAB Jinarakkhita Lampung maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Peran *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita.

Berdasarkan hasil analisis, Peran *Public Relations* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra positif STIAB Jinarakkhita Lampung. Variabel *Public Relations* memberikan pengaruh sebesar 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *Public Relations* dalam menyampaikan informasi, menjalin komunikasi, dan membangun hubungan dengan publik, maka semakin tinggi pula citra positif institusi.

2. Kerja Sama Tim berpengaruh signifikan terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kerja Sama Tim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra positif STIAB Jinarakkhita Lampung. Variabel Kerja Sama Tim memberikan pengaruh sebesar 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi, koordinasi, dan kerja sama antaranggota tim dapat memperkuat citra positif lembaga di mata publik.

3. Peran *Public Relations* dan Kerja Sama Tim secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Positif Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,574, diketahui bahwa Peran *Public Relations* dan Kerja Sama Tim secara simultan memberikan pengaruh sebesar 57,4% terhadap Citra Positif STIAB Jinarakkhita Lampung. Sementara itu, sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, sinergi antara komunikasi eksternal yang efektif dan kerja sama internal yang solid menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan citra positif institusi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita terus memperkuat peran *public relations* dalam menyampaikan informasi secara terbuka dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan kerja sama tim agar setiap bagian dalam institusi dapat bekerja selaras dan saling mendukung, sehingga citra positif lembaga dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L., & Timan, A. (2024). *The Role Of Public Relations In Educational Development In Higher Education Institutions* (Vol. 6, Issue 2).
- Amirullah. (2015). *Kepemimpinan Dan Kerja Sama Tim* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). *Pengaruh Human Relation Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Pt. Robinson Citra Mandiri Tanjung Batu Kundur* (Vol. 9).
- Anggraini, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kerja Tim Terhadap Kinerja Dan Reputasi Institusi Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 35–45.
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Komunikatif. Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187–209.
- Audiana, N., Hinggo, H. T., & Setianingsih, R. (2024). *Pengaruh Kerjasama Tim , Kompensasi , Dan Lingkungan Kerja*. 3(2), 165–181.
- Azah, S. M. (2018). Komunikasi Persuasif Instagram Fakhra Make Up Artist Menggunakan Analisis Image Frank Jefkins. *Repository.Usm.Ac.Id*, 1–11.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Y. Rendy (Ed.); Ke-9). Prenamedia Group.
- Destania, A., Husaini, L. N., Samarsya, R., Janah, S. N., Juniasih, C. N., & Fauziah, R. (2024). *Pengaruh Publisitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Survei Terhadap Pelanggan Colour Wedding)*. 2(2), 29–38.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique Of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Firsan, N. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana Pr Menangani Krisis Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29. <https://doi.org/10.58487/Akrabjuara.V8i3.2138>
- Ihtia, N., Terapan, F. I., Telkom, U., Junipriansa, D., Terapan, F. I., Telkom, U., & Belakang, A. L. (2023). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penawaran Produk Add On Indihome Di Pt Telkom Witel Bandung Tahun 2022*. 9(5), 2301–2305.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). (2015). Strategi Komunikasi *Public Relations* Dan Citra Positif Organisasi (Kasus *Public Relations* Rumah Sakit “X” Di

- Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Latifah, H., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2016). *Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)*. 2, 98–107.
- Lattimore. (2010). If Sampling Pipelined Adc With Background Calibration. *Ieee Journal Of Solid-State Circuits*, 45(12), 2602-2612.
- Lawasi, E. S. (2020). Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Editor In Chief. *Jurnal Manajemendankewirausahaan*, 8.
- Leavy, P. (2015). Research Design. In Oral History. *The Guilford Pres*.
- Mighfar, S. (2015). Social Exchange Theory : Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 259–282. <https://doi.org/10.35316/Lisanalhal.V9i2.98>
- Moore, H. F. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Mukhlisina, I., Regina, B. D., & Danawati, M. G. (2019). Analisis Muatan Nilai Karakter Pada Buku Siswa Tema 1 Indahnya Kebersamaan Kelas Iv Sekolah Dasar Kurikulum 2013 Edisi Revisi Tahun 2017 Berdasarkan *Snhrp*.
- O'connor, C. (2014). *Kepemimpinan Yang Sukses Dalam Seminggu*. (Cetakan Pertama (Ed.)). Indeks.
- Pertiwi, M. S., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 357–363.
- Pratiwi, H. A. (2011). Peranan Humas Dalam Membentuk Citra Positif Perguruan Tinggi. *Deiksis*, 3(1), 50–62.
- Rahmadi, Anton, Fleet, & H, G. (2008). The Occurrence Of Mycotoxigenic Moulds In Cocoa Beans From Indonesia And Queensland, Australia. *Proceeding Of International Seminar On Food Science, May*, 124–130.
- Rosady, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Sandyakala, M. C. (2020a). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4.
- Sandyakala, M. C. (2020b). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The *Public Relations Role In Enhancing The Image Of Educational Institutions*. *Jurnal Komunikasi*, 0(4(90)), 33–37. [https://doi.org/10.26642/Ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/Ema-2019-4(90)-33-37)
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice Of Public Relations*. Pearson.
- Setiawan, A. C., Electronic, P., Relations, P., Setiawan, A. C., Pendidikan, M., Pendidikan, F. I., & Surabaya, U. N. (2023). *Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Digital Leader Management (Studi Kasus Pada Fakultas Ilmu*

Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Digital Leader Universitas Negeri Padang) Masruroh & Aditya Chandra Setiawan , Pengelolaan Electronic Public Relations (E-Pr.

- Siregar, H., & Nurhadi, M. (2022). Kolaborasi Tim Sebagai Strategi Meningkatkan Citra Positif Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Organisasi*, 5(2), 112–120.
- Soleha, S., & Surur, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belajar Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4(1), 103–118.
- Supada, W. (2020). Efektivitas Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik *Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Caraka: Indonesia Journal Of Communication*, 2(1), 27-42.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62.
- Zainal, A. G., Wardani, A. C., Trenggono, N., & Ibrahim Besar. (2022). Penilaian Rekan Sejawat: *Public Relations Strategy Against Pro-Israel Negative Issue Management In Pt Coca Cola Europacific Partner Indonesia (Southern Sumatra Branch)*. *American Journal Of Sciences And Engineering Research*, Volume 5 2, 71–77.
- Wjs Poerwodarminto. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pn Balai Pustaka.