

**STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI GUNA MENARIK
MINAT CALON MAHASISWA BARU**

(Tugas Akhir)

Oleh

Popy Yusvida Wati



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI GUNA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU

Oleh

POPY YUSVIDA WATI

Branding merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu *brand* dari suatu lembaga. Universitas Muhammadiyah Metro adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang melakukan upaya *branding*. Dalam *branding*, Universitas Muhammadiyah Metro memiliki strategi yang dilakukan. Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui strategi dan usaha yang dilakukan Humas UM Metro dalam melakukan *branding* perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru dan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat Humas UM Metro dalam melaksanakan strategi *branding* perguruan tinggi. Metode penulisan yang penulis gunakan dalam Tugas Akhir ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penulisan ini menunjukkan bahwa Humas perguruan tinggi dalam melakukan strategi *branding* menggunakan publikasi dan periklanan yang didalamnya mengedepankan identitas perguruan tinggi melalui desain, logo, dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi agar lebih dikenal oleh publik. *Brand* sebuah perguruan tinggi menjadi salah satu identitas institusi yang dikedepankan agar persepsi masyarakat dapat tumbuh sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh lembaga.

Kata Kunci : *Public Relation, branding, strategi branding Perguruan Tinggi*

**STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI GUNA MENARIK
MINAT CALON MAHASISWA BARU**

**Oleh
Popy Yusvida Wati**

Tugas Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
AHLI MADYA (A,Md.)

pada
Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI
GUNA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU**

Nama Mahasiswa : **Popy Yusvida Wati**

No. Pokok Mahasiswa : 1606071009

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP 19810502 200812 1 002

2. Ketua Program Diploma III HUMAS

A handwritten signature in black ink, identical to the one above, is written over the text.

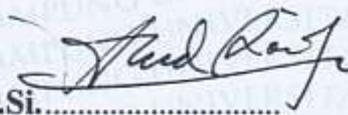
Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP 19810502 200812 1 002

MENGESAHKAN

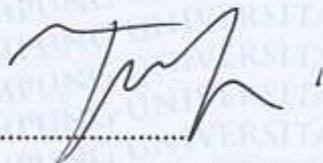
1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.**.....



Penguji Utama : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**

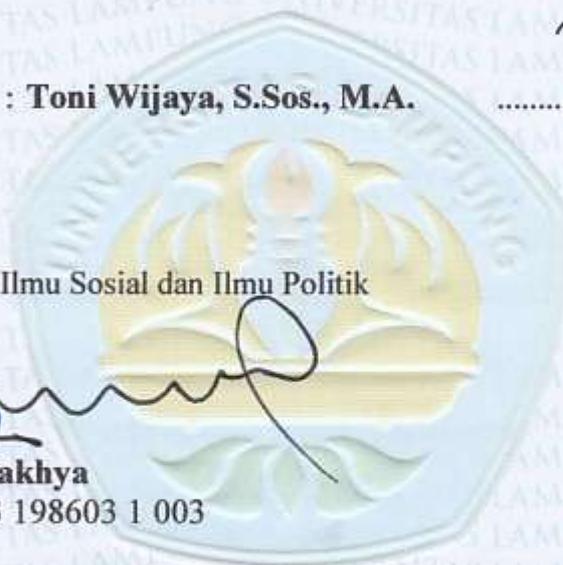


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **27 Mei 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Popy Yusvida Wati

NPM : 1606071009

Prodi : Hubungan Masyarakat

Alamat : Nambahrejo, Kec.Kotagajah, Lampung Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI GUNA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian Tugas Akhir saya ada pihak-pihak lain yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap di cabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 27 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Popy Yusvida Wati

NPM.1606071009

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Nambahrejo kecamatan Kotagajah, Lampung Tengah pada 15 Mei 1998, sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari Sugeng Riyadi dan Sri Yati.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Nambahrejo dan berlanjut di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Kotagajah dan Sekolah Menengah Pertama (SMAN) 01 Kotagajah pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulisterdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung prodi Diploma Hubungan Masyarakat. Pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan magang di Universitas Muhammadiyah Metro pada divisi Hubungan Masyarakat.

Motto

“Jadikan sabar dan sholat sebagai penolongmu”

(QS..2:45)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatku terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Ali bin Abi Thalib)

“Jadilah terbaik dan bermanfaat untuk yang lain”

(Popy Yusvida Wati)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti dalam hidup saya sampai saya menuntaskan pendidikan di Universitas Lampung :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada hambanya, dan selalu memberi nikmat yang tak ternilai.
2. Untuk kedua orang tuaku dan adikku yang selalu memberi support, terutama mamski yang selalu mendukungku dalam segala hal dan mendoakan setiap langkahku agar aku menjadi manusia yang baik.
3. Kepada keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
4. Untuk sahabat seperjuanganku Tahu Bulat Lovers, Public Relations 16 dan semua teman-teman yang selalu mendoakan.
5. Untuk orang-orang di D12 : Aku sayang kalian tanpa tapi dan karena.
6. Untukmu yang selalu mendoakanku dalam diam, terimakasih ya.

SANWACANA

Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan

Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO DALAM *BRANDING* PERGURUAN TINGGI GUNA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada program studi Diploma Hubungan Masyarakat di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
2. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani,S.Sos,M,Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga sebagai pembimbing Tugas Akhir.

3. Penguji Toni Wijaya S.Sos,MA yang telah menguji saya dan memberikan masukan untuk saya.
4. Pembimbing akademik selama saya berkuliah di D3 Hubungan Masyarakat ibu Dra.Ida Nurhaida, M.Si.
5. Seluruh staf dosen yang telah meberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di program studi Diploma Hubungan Masyarakat Fisip Unila.
6. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma Hubungan Masyarakat.
7. Humas UM Metro, Bapak Trio Suseno,S.Tp. dan Bungсуди,S.Pd. yang telah memberikan saran, nasehat, motivasi dan bantuan selama magang hingga proses penulisan Tugas Akhir.
8. Segenap civitas akademika Universitas Muhammadiyah Metro yang sudah membantu penulis dalam menjalankan tugas PKL dari universitas.

Bandar Lampung, Mei 2019

Penulis
Popy Yusvida Wati
NPM.1606071009

DAFTAR ISI

ABSTRAK

JUDUL

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

RIWAYAT HIDUP

MOTTO

PERSEMBAHAN

SANWACANA

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Manfaat Penulisan	6
1.5 Metode Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Public Relation	8
2.1.1 Pengertian dan Tujuan Public Relation	8
2.1.2 Fungsi dan Peranan Public Relations	14
2.1.3 Strategi Public Relation	19
2.1.4 Public Relation Perguruan Tinggi	21

2.2 Tinjauan Tentang Branding.....	23
2.3 Tinjauan Tentang Strategi	25
2.4 Strategi Humas dalam Branding.....	26

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Profil Universitas Muhammadiyah Metro.....	30
3.2 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Metro.....	31
3.3 Visi, Misi dan Motto Universitas Muhammadiyah Metro	32
3.4 Logo Universitas Muhammadiyah Metro	34
3.5 Struktur Organisasi Divisi Humas.....	34
3.5 Tugas Pokok Divisi Humas UM Metro.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	47
4.1.1 Strategi Humas dalam <i>Branding</i> Universitas Muhammadiyah Metro	48
4.1.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Humas UM Metro dalam <i>Branding</i> Perguruan Tinggi.....	67
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Strategi Humas dalam <i>Branding</i> Universitas Muhammadiyah Metro	71
4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Humas UM Metro dalam <i>Branding</i> Perguruan Tinggi.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Sejarah UM Metro.....	31
2. Logo UM Metro.....	34
3. Sub Bagian Humas UM Metro.....	34
4. Brosur PENMARU UM Metro 2019/2020.....	56
5. Baliho PENMARU UM Metro 2019/2020.....	57
6. Banner PENMARU UM Metro 2019/2020.....	58
7. Sosial Media UM Metro.....	60
8. Halaman Website UM Metro.....	62
9. Iklan Instagram Bersponsor UM Metro.....	63
10. Halaman Youtube UM Metro.....	66
11. Fasilitas Komputer Gedung Humas UM Metro.....	68
12. Jaringan <i>Wifi</i> Gedung Humas UM Metro.....	69
13. Sub Bagian Humas UM Metro.....	70
14. Penulis Bersama Humas UM Metro.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu hal yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik bisa digunakan sebagai modal masa depan. Pendidikan yang baik dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi pekerja yang profesional, oleh karena itu pendidikan perguruan tinggi dipandang penting oleh masyarakat. Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang akan tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang jauh lebih dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja.

Mengingat jumlah perguruan baik negeri ataupun swasta yang cukup banyak di Lampung , “Data pada tahun 2017 terdapat 80 perguruan tinggi negeri dan swasta”

(Buku Statistik Pendidikan Tinggi, 2017, <http://www.bps.go.id>, diakses pada 10 April 2019 pukul 14.28 WIB) dengan banyaknya perguruan tinggi sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Menurut Data Publikasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam situsnya <http://www.kemdikbud.go.id>, yang diakses pada 10 April 2019 pukul 14.17 WIB “Pada tahun 2018 terdapat 44.168 siswa/siswi lulusan SMA/ sederajat dimana 1,8 dari jumlah lulusan SMA/ sederajat akan melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi hal tersebut bisa dilihat dari jumlah mahasiswa baru pada tahun 2017 yaitu sebanyak 24.393”

Dengan banyaknya perguruan tinggi dan segala kelebihan yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta maka Universitas Muhammadiyah Metro harus mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya agar pendaftar setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan maka sangat perlu dilakukan *branding* perguruan tinggi dengan berbagai strategi. Suatu keharusan yang sama seperti perguruan tinggi lainnya yaitu bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun sehingga Humas Universitas Muhammadiyah Metro mengerahkan berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi sangat penting bagi mereka melakukan *branding* untuk memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Metro kepada publik.

Oleh karena itu Humas Universitas Muhammadiyah Metro harus memiliki “*Branding*” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan dengan perguruan

tinggi lainnya. Universitas Muhammadiyah Metro adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang cukup banyak diminati oleh calon mahasiswa baru meskipun begitu Universitas Muhammadiyah Metro memiliki strategi-strategi yang dilakukan dalam *branding* perguruan tinggi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Universitas Muhammadiyah Metro memiliki bagian Humas yang merupakan bagian penting di perguruan tinggi tersebut yang bertugas dalam kegiatan peliputan, dokumentasi kegiatan, dan *branding* perguruan tinggi.

Branding dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi dengan tujuan membangun sebuah merek agar dikenal oleh *public*. Berkaitan dengan pengertian *branding* menurut Morison di dalam kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morison, 2010:25). Oleh karena itu dalam perguruan tinggi dibutuhkan *branding* yang berisi informasi dan pandangan positif terhadap Universitas Muhammadiyah Metro guna meningkatkan dan mengenalkan nama Universitas Muhammadiyah Metro kepada publik..

Kesimpulan yang didapat dari pengertian *branding* maka dapat dijelaskan bahwa *branding* memiliki fungsi yaitu upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan. Dalam hal tersebut dibutuhkan badan khusus yang menangani promosi perguruan tinggi guna membangun *brand* Universitas Muhammadiyah Metro itu sendiri.

Banyaknya perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta di Sumatera maka Universitas Muhammadiyah Metro harus mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya karena semua perguruan tinggi ingin memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik. Hal tersebut harapannya adalah untuk mendapatkan loyalitas calon mahasiswa baru maka sebagai seorang *Public relations* harus dapat melakukan usaha dan merancang strategi-strategi untuk terlaksananya tujuan lembaga. Adapun strategi-strategi yang dirancang oleh seorang humas diantaranya mencakup publikasi dimana merupakan salah satu strategi *public relation* sebagai sarana promosi yang menggunakan media promosi. Sifat promosi dan publisitas membentuk opini masyarakat akan produk yang ditawarkannya dan adanya sarana untuk mengingat produknya sedangkan periklanan digunakan sebagai sarana penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang untuk berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Seorang Humas atau *publik relations* merupakan komponen penting dalam membangun sebuah *brand* termasuk perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mempunyai fungsi marketing yang baik, berupa *branding* dan promosi. Oleh karena itu dibutuhkan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar tertarik untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro dengan cara menampilkan keunggulan dalam berbagai hal yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Metro dibandingkan dengan universitas lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Humas UM Metro dalam melakukan *branding* perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru ?
2. Apa saja usaha yang dilakukan Humas UM Metro dalam menarik minat calon mahasiswa baru ?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Humas UM Metro dalam melakukan *branding* perguruan tinggi ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Humas UM Metro dalam melakukan *branding* perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa baru.
2. Untuk mengetahui usaha yang dilakukan Humas UM Metro untuk menarik calon mahasiswa baru.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Humas UM Metro dalam *branding* perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan Tugas akhir ini adalah :

1. Secara Akademis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Ilmu Kehumasan dan strategi *branding* yang dilakukan Humas Universitas Muhammadiyah Metro dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Tugas Akhir diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam upaya pengembangan Ilmu Kehumasan Perguruan Tinggi dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis serta menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa lainnya.

2. Secara Praktis

Seluruh tahapan dan hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan empirik mengenai humas perguruan tinggi. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan diharapkan dapat memberikan masukan yang positif kepada Universitas Muhammadiyah Metro sebagai kontribusi dalam peningkatan strategi *branding* perguruan tinggi.

1.5 Metode Penulisan

Metode penulisan uraian deskriptif yang digunakan penulis dalam melakukan penulisan Tugas Akhir ini, adapun data yang yang dikumpulkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara penulis dengan narasumber untuk memperoleh data dan mendapatkan keterangan

dan informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro bersama Bung sudi,S.Pd dan Trio Suseno,S.Tp selaku Divisi Humas Universitas Muhammadiyah Metro, serta Dra.Suhartini selaku Ketua Unit Badan Administrasi Umum yang juga memiliki andil dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Divisi Humas Universitas Muhammadiyah Metro .

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu Divisi Humas UM Metro untuk mengetahui apa saja yang dilakukan Humas Universitas Muhammadiyah Metro khususnya dalam *branding* perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang terdapat di perpustakaan dengan membaca buku untuk mendapat referensi dalam penulisan Tugas Akhir. Penulis mendapatkan data dan mendapatkan informasi juga pendapat para ahli dengan menggunakan literatur bahan dan referensi yang didapat melalui sumber-sumber bacaan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode cara pengumpulan data yang diperoleh dari buku, catatan, dan laporan tertulis milik instansi. Dengan metode ini dapat diperoleh data mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, strategi promosi yang digunakan dan data-data yang diperlukan untuk penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relation*

2.1.1 Pengertian dan Tujuan *Public Relation*

Public Relations merupakan proses yang berkaitan dengan komunikasi yang bersangkutan dengan publik, baik di dalam maupun di luar instansi. Dengan adanya *public relations* suatu instansi dapat lebih mudah berhubungan dengan publiknya sehingga instansi ataupun perusahaan bisa mendapatkan pengertian baik dengan publik sehingga dapat terjadi saling pengertian antar publik dengan instansi.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian *Public Relations* menurut J. C. Seidel dalam Nurtjahjani dan Trivena (2018: 11) *Public Relations* merupakan proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh nama baik dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya; ke

dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Adapun definisi Menurut Frank Jefkins (2003:9) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan Onong Uchjana Effendy (2006:23) mendefinisikan Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Public relation* merupakan cara berkomunikasi untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak yang bersangkutan dengan instansi guna mendukung fungsi dan tujuan yang akan dicapai bersama. Dalam *Public relations* citra dengan sengaja diciptakan agar terlihat nilai positif suatu instansi atau lembaga sehingga dapat menarik simpati publik karena citra dapat tercipta dengan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Pada dasarnya *Public relations* memiliki tujuan dimana harus bisa mempertahankan citra baik suatu instansi atau perusahaan, selain itu *public relations* dalam mencapai tujuan harus bisa menegakkan suatu citra yang menguntungkan instansi sehingga membuka kesempatan publik untuk lebih percaya terhadap suatu instansi atau perusahaan. Berkaitan dengan tujuan *public relations* menurut Rosady Ruslan (2001 : 246) tujuan *public relation* diantaranya :

- a. Menumbuhkan citra instansi atau perusahaan kepada publik eksternal atau konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Sementara Jefkins (2003 : 54) menuliskan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *public relation* sebuah perusahaan atau instansi adalah mengubah citra instansi yang berkaitan dengan hal-hal baru yang berkaitan dengan instansi yang mana di dalamnya merupakan citra positif guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi selain itu tujuan dari *public relations* adalah mengukur kinerja pegawai pada instansi untuk meningkatkan kualitas pegawai, beberapa diantaranya tujuan pokoknya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan \ instansi.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan instansi/perusahaan secara luas dan membuka pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang

bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dalam bukunya *Public Relations*, Frank Jeffkins juga mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan;
- b. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
- c. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai;
- d. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
- e. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
- f. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara;

- g. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru;
- h. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*;
- i. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis;\
- j. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan;
- k. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
- l. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
- m. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Jadi tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya, dapat mengevaluasi sikap dan opini publik,

mengembangkan hubungan baik dengan publik internal dan eksternal sehingga tercipta “*good-will*” melalui proses-proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations officer*.

2.1.2 Fungsi dan Peranan Public Relations

Berbicara mengenai fungsi dan peran *Public Relation*, sebenarnya setiap fungsi dan peran *public relations* tidaklah terpisahkan dari fungsi dan tujuan intansi, artinya setiap intansi memiliki tujuan masing-masing yang akan dicapainya. Fungsi dan peran *public relation* tidak hanya menumbuhkan pengertian dan hubungan yang baik publik terhadap instansi melainkan harus bisa menanamkan hal positif tersebut secara terus menerus untuk menjaga loyalitas publik terhadap instansi ataupun perusahaan hal tersebut sejalan dengan fungsi *public relation* yang ditulis oleh Nurtjahjani dan Trivena dalam bukunya “*Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*” Fungsi utama *Public Relation* menurutnya *public relation* tidak hanya sekedar menumbuhkan pengertian baik melainkan memikirkan bagaimana cara agar publik percaya terhadap instansi dengan mengedepankan moral dan etika. Adapun untuk mengkaji fungsi *public relation* menurut Nurtjahjani dan Trivena (2018 : 98) diantanya adalah :

- a. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.
- b. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.
- c. Mengabdikan kepada kepentingan umum.

- d. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
- e. komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *public opinion*. (Nurtjahjani dan Trivena, 2018:12)

Sedangkan Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:3II)

Adapun Onong Uchjana Effendy (2006) dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” dirumuskan 4 fungsi *Public Relation* yang mana dapat disimpulkan bahwa untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi seorang *public relations* harus menciptakan dan membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal dengan menciptakan

komunikasi dua arah timbal balik caranya yaitu menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Dari fungsi *Public Relations* diatas dapat ditarik kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara umum adalah menciptakan hubungan baik dengan publik internal dan juga eksternal yang fungsinya adalah menjaga hubungan dengan berbagai pihak untuk menciptakan *image* yang baik terhadap lembaga untuk terciptanya tujuan instansi.

Public relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya mudah dan juga tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa instansi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Senada dengan pengertian di atas fungsi *public relation* adalah sebagai alat untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi dan juga sebagai jembatan penghubung antara pimpinan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternnya. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan perantara antara pemimpin dengan publik atau bisa juga pemimpin dengan bawahannya.

Ini berarti bahwa peran komunikasi dengan pihak lain adalah hal yang mutlak dan sangat diperlukan. Seorang *public relations* harus mampu menjalin komunikasi, baik ke dalam maupun keluar.

Dengan adanya fungsi internal dan eksternal maka dapat diartikan *Public Relations internal* adalah segenap kegiatan humas yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi/perusahaan, seperti pegawai, pimpinan,

pemilik saham, dan lain sebagainya (Anggoro, 2002: 130). Terdapat banyak sekali kegiatan humas internal, diantaranya:

- Menyusun dan mendistribusikan *news release* dan foto-foto untuk kalangan media massa.
- Mengorganisir konferensi pers dan kunjungan media massa ke perusahaan.
- Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak yang terkait.
- Melaksanakan fungsi fotografi.
- Mengelola berbagai bentuk komunikasi internal perguruan tinggi.
- Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan.
- Mengatur acara kunjungan.
- Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi (Anggoro, 2002: 112-113).

Sedangkan *Public Relations Eksternal* adalah segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah, dan lain sebagainya) bukan kalangan dalam perusahaan/organisasi yang bersangkutan (Anggoro, 2002: 130).

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / instansi. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai Mutual Understanding (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau penghubung. Proses komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada sebuah perusahaan/instansi adalah hal yang sangat penting dimana peran *Public Relations* tersebut bukanlah sebuah tugas

yang mudah dan sepele yang bisa dilaksanakan secara personal tanpa adanya kerjasama dari sebuah tim yang solid serta tanpa sebuah rencana kerja yang efektif, efisien, dan komprehensif, dan juga didukung oleh para orang-orang yang ahli dibidang ini. Oleh sebab itu *Public Relations* memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Ruslan dalam buku Metode Penelitian *Public Relation* (2012), peranan *Public Relations* ada empat kategori diantaranya :

a. Sebagai penasehat ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relation* tersebut dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan *Public Relation* yang tengah dihadapi oleh perusahaan bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi

Public Relation bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecah masalah

Peranan *Public Relation* dalam proses persoalan *Public Relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan

organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi komunikasi

Peranan teknisi komunikasi / *communication technician* ini menjadikan *Public Relation* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Peranan-peranan itulah yang bisa dijadikan pedoman untuk menyukseskan program-program yang sedang dilakukan serta sebagai bekal untuk meningkatkan kinerja *Public Relation*. Peran *Public Relation* dalam menyebarluaskan informasi sangat penting, asalkan di dukung dengan teknik penyampaian yang baik dan benar dalam menjembatani partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Selain itu yaitu dengan membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat serta mensosialisasikan kebijakan dan program dan sebagai penghubung antara instansi dengan pemangku kepentingan. *Public Relation* tidak akan bisa melaksanakan tugas dan perannya sendiri tanpa bantuan dari pihak lainnya.

2.1.3 Strategi *Public Relation*

Menurut J L Thomas (1995:2) mendefinisikan strategi sebagai cara sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.” Mintzberg memberi 5 kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- a. Sebuah rencana : Suara arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara : Suatu manuver spesifik yang digunakan untuk merengeh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola : Dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi : Suatu acara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif : Suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Mintzberg melihat hubungan di antara kelima kegunaan yang dia ajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting untuk menggali pelbagai perspektif yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa:

- Keputusan *public relations* yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang;
- Keputusan *public relations* melibatkan komitmen penting dari sumber daya;
- Keputusan *public relations* melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis *public relations* adalah

untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh. Penerapan menyeluruh ini tidak berarti ‘umum’ atau ‘sama’ (Oliver, Sandra, 2001:2-3).

2.1.4 *Public Relation* Perguruan Tinggi

Public relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya mudah yang tujuannya utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa instansi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Senada dengan pengertian tersebut fungsi *public relation* perguruan tinggi adalah sebagai alat untuk memperlancar proses pengambilan keputusan di berbagai level organisasi dan juga sebagai jembatan penghubung antara pimpinan dengan publiknya, baik publik internal perguruan tinggi maupun publik eksterennya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perguruan tinggi ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perguruan tinggi dalam hal mencapai tujuannya di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan perantara antara pemimpin dengan publik atau bisa juga pemimpin dengan bawahannya.

Ini berarti bahwa peran komunikasi dengan pihak lain dalam perguruan tinggi adalah hal yang mutlak dan sangat diperlukan. Seorang *public relations* harus mampu menjalin komunikasi, baik kedalam maupun keluar.

Hal tersebut sejalan untuk membuat program kerja humas yang efektif dalam perguruan tinggi bukanlah pekerjaan yang mudah, karena publik yang menjadi sasaran amat kompleks dan manajemen organisasi yang harus didukung juga rumit. Oleh karenanya keberhasilan manajemen humas sangat tergantung pada

posisi/kedudukan serta kemampuan praktisi Humas. Ruslan (2002) mengatakan agar *Public relation* perguruan tinggi dapat melaksanakan fungsi strategis maka harus diupayakan :

1. Menempatkan posisi Humas dekat dengan pimpinan lembaga pendidikan agar humas mengetahui secara jelas dan rinci mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan lembaga pendidikan termasuk didalamnya *branding* perguruan tinggi, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi yang berasal dari lembaga pendidikan kepada masyarakat.
2. Humas dalam memberikan informasi mewakili lembaga pendidikan tersebut dapat dipertegas tentang batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan (sebagai juru bicara). Dengan demikian humas akan selalu mengetahui informasi secara jelas mengenai pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan lembaga pendidikan tersebut.
3. Pimpinan atau staf humas selalu diikutsertakan menghadiri setiap rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang "latar belakang" suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan tujuan organisasi yang hendak dicapai, baik dalam jangka pendek maupun panjang.
4. Humas diberi fungsi koordinasi berhubungan secara langsung dan segera dengan pimpinan puncak (Rektor/Direktur) tanpa melalui perantara pejabat/bagian lain sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal, antisipatif dan dapat melaksanakan berbagai macam perencanaan,

peranan komunikasi. Atau dengan kewenangan yang ada mampu mengatasi pelbagai masalah yang mungkin akan timbul tanpa diduga sebelumnya.

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa yang harus dilakukan *public relation* perguruan tinggi mewakili lembaga dalam segala hal yang berkaitan dengan pekerjaan humas yaitu sebagai jembatan penghubung antara pihak internal kepada pihak eksternal dan sebaliknya ataupun penghubung antara pihak internal kepada pihak internal perguruan tinggi sehingga tujuan perguruan tinggi dapat tercapai.

2.2 Tinjauan Tentang *Branding*

Branding merupakan suatu hal yang berkaitan dengan promosi baik produk, jasa, dan lembaga dimana didalamnya bersangkutan dengan cara mempromosikan sesuatu dengan pelbagai strategi, hal tersebut sejalan dengan pengertian *branding* Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009: 258), dimana ia menuliskan *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Morison dalam buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:25) *Branding* dapat dikatakan sebagai promosi yang diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dari kedua pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa *branding* merupakan promosi yang didalamnya menggunakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan baik itu citra dan juga meningkatkan penjualan. Termasuk didalamnya meningkatkan penjualan nama suatu lembaga agar lebih dikenal oleh publik.

Dengan pengertian *branding* maka dapat diberikan manfaat *branding* pada sebuah perusahaan ataupun instansi dimana merek adalah suatu unsur penting yang harus dimiliki. Kesadaran akan merek suatu lembaga atau instansi dapat menciptakan nilai-nilai bagi lembaga atau instansi itu sendiri yaitu:

(Simamora,2001: 75)

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Pengakuan merek merupakan langkah awal dalam komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan.

2. Keakraban/rasa suka

Pengakuan merek memberikan kesan akrab dan rasa suka. Terhadap hubungan yang positif antara jumlah pengenalan dan rasa suka dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan pengenalan sebuah merek dapat menimbulkan rasa suka bahkan bisa mempengaruhi konsumen.

3. Tanda mengenai substansi

Kesadaran akan merek dapat menjadi suatu signal akan kehadiran suatu merek dan substansi dari suatu merek, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan/instansi telah mengiklankan secara luas,

perusahaan/instansi mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil dikenal oleh publik.

Pentingnya kesadaran terhadap *brand* dapat mengenalkan *brand* kepada publik karena kesadaran terhadap merek dapat memunculkan kehadiran merek dan juga memunculkan rasa suka terhadap merek sehingga dapat lebih dikenal.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Dalam strategi yang harus dicapai guna memperjelas arah yang akan ditempuh oleh lembaga dalam mewujudkan tujuan-tujuan baik jangka panjang dan juga jangka pendek yaitu dengan adanya suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana bentuk operasionalnya. (Onong Efendi 2004:32)

Adapun manfaat dari strategi dalam suatu lembaga itu sangat dibutuhkan dalam pemasaran dan juga *branding*. Menurut Wahyudi ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh suatu lembaga dalam menetapkan manajemen strategi, diantaranya yaitu :

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam waktu yang panjang.
2. Membantu lembaga beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa mendatang.
3. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen suatu lembaga yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam.

4. Aktivitas kegiatan pembuatan strategi akan meningkatkan kemampuan lembaga untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa yang akan datang. (Rosady Ruslan 1998: 129)

Dalam strategi *branding* yang dilakukan universitas memiliki manfaat yang sangat penting bagi lembaga yang mana dapat membangun kredibilitas dan persepsi positif publik terhadap lembaga. Selain itu manfaat manajemen strategi yaitu meminimalisir masalah yang kemungkinan akan terjadi pada suatu lembaga sehingga semua dapat berjalan sesuai dengan tujuan pokok yang telah ditetapkan oleh lembaga.

2.4 Strategi Humas dalam *Branding*

Menurut Renal Khasali Manajemen dan *Public Relation* mempunyai peranan yang sangat penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Dimana seorang PR bertugas membangun citra perusahaan atau instansi dan menanamkan informasi positif pada publik. (Kasali, 2003:105) dalam *branding* perguruan tinggi sebagai seorang *public relation* diharuskan memiliki strategi-strategi untuk terlaksananya tujuan yang akan dicapai dengan *branding* yang akan dilakukan. Dikatakan *branding* merupakan proses memperkenalkan “*brand*” sehingga publik dapat memberi penilaian baik kepada “*brand*” tersebut.

Sedangkan menurut Moore dalam bukunya Hubungan Masyarakat (2004:281) terdapat strategi strategi *Public Relation* dalam melakukan *branding*, diantaranya adalah :

a. Publikasi

Publikasi adalah salah satu strategi *public relation* sebagai sarana promosi yang menggunakan media promosi. Sifat promosi dan publisitas membentuk opini masyarakat akan produk yang ditawarkannya dan adanya sarana untuk mengingat produknya. Publikasi adalah salah satu strategi *public relation* sebagai sarana promosi yang menggunakan:

- Promo Materials, yang berupa media cetak : *brosur*, *balihoo*, *leave piece*, *handout* dll
- Publisitas , alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media masa umum. Promosi berupa berita: surat kabar, majalah, televisi, dan lainnya.
- *Give away*, yaitu cenderamata yang berupa barang yang dapat digunakan oleh konsumen dan juga target, dan diberi nama dengan perusahaan atau instansi yang bersangkutan , *give away* juga dapat dikatakan sebagai *add gift* dan diberikan secara gratis kepada calon konsumen sebagai cara dalam *branding* . Misalnya pemberian Kalender, *ballpoint*, payung, dan lain-lain. Sifat promosi ini dapat membentuk opini masyarakat secara cepat terhadap perusahaan atau instansi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan adanya sarana untuk mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. (Moore, 2004:281)

b. Periklanan

Periklanan adalah penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang untuk berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. (Moore, 2004: 255)

Periklanan adalah cara yang bisa ditempuh seorang *public relation* dalam *branding* yang diarahkan kepada calon konsumen. Periklanan merupakan cara paling lazim dilakukan dalam *branding* dimana mempengaruhi calon konsumen melalui perantara media berbentuk media cetak dan media audio visual..

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantara media audio, visual, dan audio visual. Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan. (Jenkins, 2007: 1)

Menurut Supriyanto dalam bukunya *Meraih Untung dalam promosi produk kepada konsumennya* sebagai bagian dari konsep pemasaran. Pada dasarnya promosi dibedakan menjadi 2, yaitu *Above the Line Promotion* (ATL) dan *Below the Line Promotion* (BTL).

Adapun konsep dari *above the Line* (ATL) adalah konsep promosi dengan menggunakan media sebagai perantaranya : TV, radio, media massa, internet, *billboard*, *flyer* dan lain-lain. Sedangkan *Below the Line* (BTL) adalah segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekatkan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan BTL tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan promosi.

c. *Media Relation*

Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi *Media Relation* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. *Media relation* bagi Humas juga merupakan sarana dalam *branding* suatu instansi atau perusahaan melalui media dengan membangun citra guna menjangkau publik atau konsumen dengan meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. (Hardiman, 2007:53)

Oleh sebab itu, dengan adanya strategi-strategi yang dilakukan seorang Humas maka sebuah instansi atau perusahaan mengusahakan target yang inginkan dapat tercapai sesuai dengan tujuannya.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Profil Universitas Muhammadiyah Metro

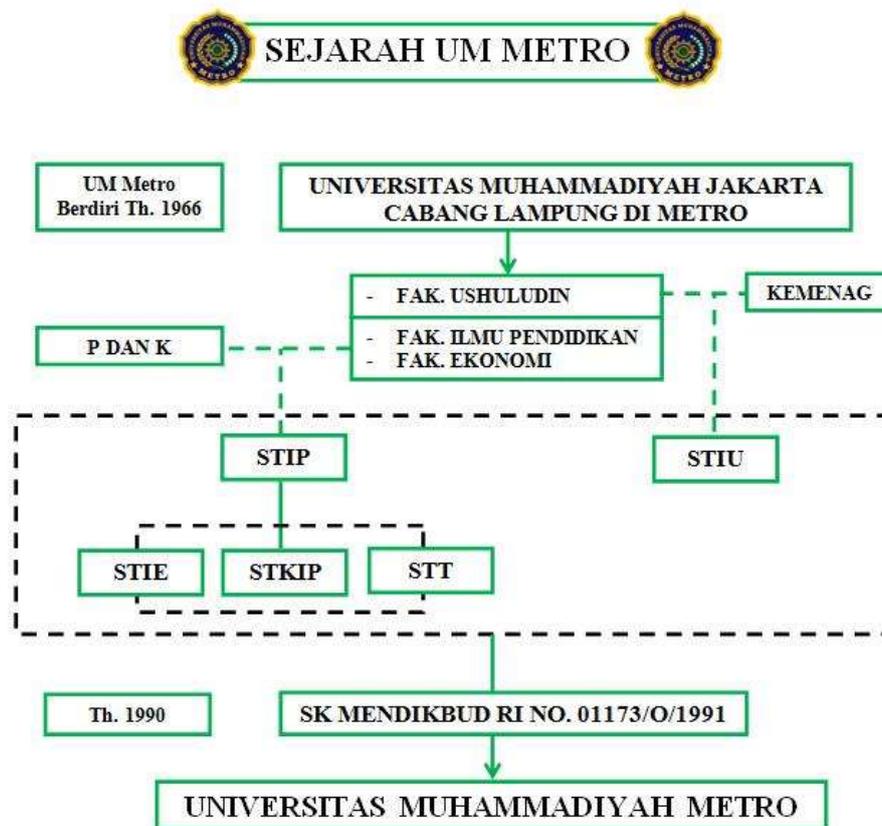
Perguruan Tinggi Muhammadiyah adalah amal usaha Muhammadiyah yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara NO.116 Kota Metro, Lampung 34111 yang bergelut di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyahan pada tataran idiologis-filosofis ataupun praktis aplikatif serta menjadi salah satu kekuatan untuk kelangsungan dan kesinambungan Muhammadiyah dalam mencapai tujuannya sebagai gerakan dakwah dan tajdid yang melintasi zaman. Universitas Muhammadiyah Metro sebagai bagian dari keluarga besar Perguruan Tinggi Muhammadiyah harus mampu menjawab tantangan masa depan tersebut dengan melaksanakan tugas, fungsi, dan peran sebaik-baiknya.

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara NO.116 Kota Metro,
Lampung 34111

Telepon : (0725)42445 - 42454

Fax : (0725) 42445
 Email : info@ummetro.ac.id
 Website : www.ummetro.ac.id

3.2 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Metro



Gambar 1. Sejarah UM Metro

(Sumber: Universitas Muhammadiyah Metro)

Keberadaan Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro) merupakan langkah merger (penggabungan) dari: (1) Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Metro, (2) Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah Metro, (3)

Sekolah Tinggi Teknik Muhammadiyah Metro, dan (4) Sekolah Tinggi Ushuluddin Muhammadiyah Metro. Keempat Sekolah Tinggi tersebut telah memperoleh status terdaftar, bahkan beberapa program studinya telah ada yang diakui dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 1990. Setelah merger, keempat Sekolah Tinggi tersebut selanjutnya menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Teknik (FT) serta Fakultas Ushuluddin (FU), dalam perkembangan selanjutnya Fakultas Ushuluddin menjadi Fakultas Agama Islam (FAI).

Untuk mengantisipasi kebutuhan tenaga profesional di masyarakat, maka tahun akademik 1997/1998 dikembangkan program Diploma Tiga (D-3) Manajemen Informatika Komputer, dan pada tahun akademik 2002/2003 dibuka Fakultas Hukum dan kemudian secara berturut-turut Program studi Pendidikan Bahasa Inggris dan Diploma III Akuntansi, Manajemen Keuangan dan Perbankan.

Selanjutnya perkembangan empat tahun terakhir arah perkembangan pada peningkatan jenjang strata program yang dikelola. Mulai tahun 2012 dibuka Program Pascasarjana Pendidikan Biologi (S2), tahun 2013 dibuka Program Strata dua magister Manajemen, dan tahun 2014 dibuka Program Strata Dua Magister Manajemen Pendidikan

3.3 Visi, Misi dan Motto Universitas Muhammadiyah Metro

Visi

“Terintegrasinya Nilai-nilai Islam dalam Kompetensi Individu dan Lembaga Menuju Sepuluh Besar Perguruan Tinggi Muhammadiyah Terbaik pada Tahun 2020”

Misi

Menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat, dan Meningkatkan Iman dan Taqwa, Berkepribadian Profesionalitas Utama Berdasarkan Nilai Keislaman dengan Memperhatikan Situasi dan Kondisi Nasional dan Internasional di Dukung Oleh Saran dan Prasarana yang Memadai dalam Upaya:

1. Meningkatkan sumber daya manusia yang menghayati, mengamalkan dan mengembangkan nilai Islam kedalam disain dan aktualisasi kompetensi, sehingga mencerminkan SDM yang profetis (kuat aqidah, ibadah, mu'amalah dan akhlak), intelektualis (menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan seni), humanis (ukhuwah, bertanggung jawab dan empati), dan mampu memelihara dan mengembangkan bidang keahliannya.
2. Menghasilkan lulusan yang Islami dan profesional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (mubaligh).
3. Mengembangkan ilmu pengetahuan teknologi dan seni (IPTEKS) yang memberikan manfaat bagi kemaslahatan umat manusia (berhikmah).
4. Mengembangkan layanan yang prima terhadap civitas akademika, keilmuan, kelembagaan, dan kemasyarakatan.
5. Mengembangkan kelembagaan yang sehat, mandiri, dan kredibel dalam mengemban amanah persyarikatan

Motto

“Solusi Sukses Masa Depan”

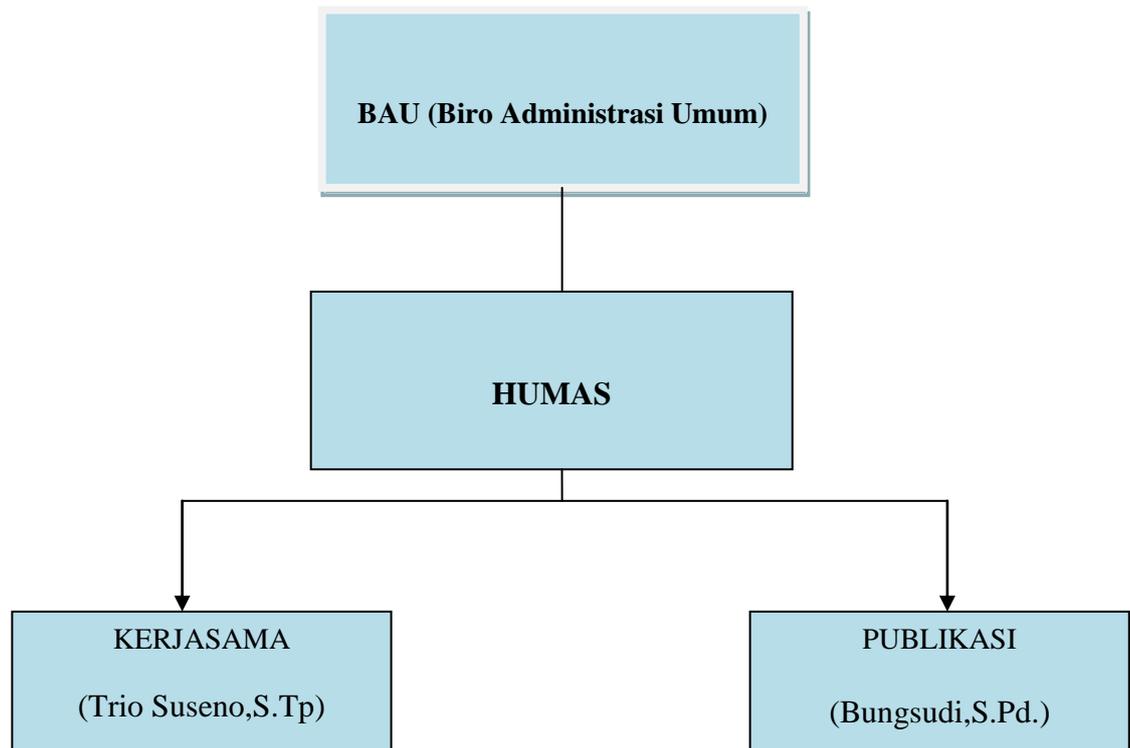
3.4 Logo Universitas Muhammadiyah Metro



Gambar 2. Logo UM Metro

(Sumber: Universitas Muhammadiyah Metro)

3.5 Struktur Organisasi Divisi Humas



Gambar 3. Sub Bagian Humas UM Metro

(Sumber: Universitas Muhammadiyah Metro)

3.5 Tugas Pokok Divisi Humas UM Metro

Dalam menjalankan tugasnya Humas UM Metro memiliki pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas dan alat penilaian kinerja pegawai berdasarkan indikator yang telah ditetapkan oleh lembaga. Berdasarkan info yang didapat pada sumber website Universitas Muhammadiyah Metro (Sop Humas UM Metro, 2017, <http://www.ummetro.ac.id>, diakses pada 28 Januari 2019 pukul 14.28 WIB) dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan tugasnya Humas UM Metro tidak lepas dari tugas pokok yang harus dilakukan diantaranya :

1. Kerjasama

Kerja sama yang dimaksud adalah mengelola hubungan dengan *stakeholder* nya yang meliputi mahasiswa, dosen, staf administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, orang tua mahasiswa, dll, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan perguruan tinggi secara realistis.

Kerja sama yang dilakukan oleh Humas UM Metro dengan pihak eksternal dibagi menjadi 3 diantaranya :

1. Bekerja sama dengan media cetak

Humas Perguruan tinggi memang wajib bersahabat dengan media.

Perguruan tinggi memiliki potensi intelektual yang dapat memberi manfaat yang besar bagi masyarakat. Semua memahami posisi lembaga pendidikan yang kerap dianggap membangun. Disinilah peran media yang mestinya lebih dioptimalkan pihak perguruan tinggi. Humas UM Metro dalam hal ini sudah berperan dalam “membangunkan” perguruan tinggi kepada masyarakat.

Untuk mendekatkan diri dengan masyarakat salah satu caranya adalah harus menjalin hubungan dengan media. Humas UM Metro melakukan kerjasama dengan media cetak yang ada di Lampung. Media cetak digunakan untuk mempublikasikan seputar hal-hal penting seperti pemasangan iklan saat Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMARU) dan memuat acara-acara besar di UM Metro.

Adapun media cetak yang bekerja sama dengan UM Metro diantaranya:

- Lampung Post

Dengan Lampung Post (LAMPOST) Humas UM Metro bekerja sama dengan koran Lampung sebagai branding perguruan tinggi. Dalam sehari 15 koran, selain itu Lampung Post juga sebagai kontributor tetap untuk dosen dan karyawan yang menuangkan opini ke laman opini Lampung Post.

- Radar Lampung

- Tribun Lampung

Dengan Tribun Lampung baru-baru ini UM Metro bekerja sama dalam pembuatan kanal informasi mengenai UM Metro yang disajikan secara online lewat sebuah blog milik Tribun Lampung.

2. Bekerja sama dengan media elektronik

Kerjasama UM Metro dengan media elektronik guna menampilkan beberapa aktivitas UM Metro untuk ditampilkan ke publik.

Biasanya UM Metro bekerjasama dengan media elektronik dalam hal liputan wisuda UM Metro dan acara-acara besar.

Dalam hal acara besar UM Metro mengundang media elektronik TVRI dan juga RadarTV agar liputan ditampilkan.

Untuk media elektronik, UM Metro bekerja sama dengan :

- TVRI
- RadarTV

3. Bekerja sama dengan berbagai lembaga

Humas pada prinsipnya sebagai suatu fungsi manajemen, komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam menumbuhkan good will (kemauan baik), understanding (saling pengertian), simpati, dukungan, dan kerjasama baik internal dan eksternal dari lembaga.

Dalam hal bekerja sama dengan lembaga eksternal, Humas UM bekerja sama dengan :

- Polresta Metro
- Bapeda kota Metro
- Dinas PUPR kota Metro

2. Publikasi

Kegiatan publikasi Humas UM dengan memastikan terintegrasinya program pembentukan *corporate image*, promosi institusi (UM Metro) dan sosialisasi UM Metro kepada masyarakat melalui SOP Humas UM Metro.

Yang di dalamnya terdapat kegiatan publikasi oleh Humas UM metro terbagi menjadi beberapa bagian yang sudah terdapat pada standar operasional Humas UM Metro diantaranya :

1. SOP Pengelolaan Website

a. Tujuan

SOP pengelolaan website UM Metro disusun dengan tujuan:

- 1) Menyampaikan informasi mengenai UM Metro dengan tepat dan cepat.
- 2) Menjamin tersampainya informasi tentang agenda kegiatan di UM Metro pada semua tingkatan minimal 1 hari sebelum pelaksanaan
- 3) Menjamin publikasi berita dan informasi kegiatan yang diselenggarakan UM Metro pada semua tingkatan, minimal 2 hari setelah kegiatan
- 4) Memiliki prosedur pengelolaan website yang jelas, terkendali dan mudah

b. Deskripsi

Informasi UM Metro baik akademik maupun non-akademik melalui website adalah salah satu ukuran dalam penilaian pemeringkatan universitas. Oleh karenanya, dengan adanya prosedur yang jelas, terkendali dan mudan, informasi dapat tersaji dengan cepat, tepat dan dipercaya. Kegiatan yang termasuk dalam SOP pengelolaan website antara lain adalah sebagai berikut.

1. Pemberitaan Prestasi atau kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan minat masyarakat terhadap UM Metro,
2. Meng-*update* semua informasi terbaru dari Kemenristek-dikti atau kopertis wilayah 2 yang berkaitan dengan UM Metro khususnya dan PTS di bawahkopertis 2 secara umum

3. Meng-update informasi atau agenda kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Fakultas, Prodi dan unit-unit yang ada di UM Metro pada ikon agenda WebsiteUM Metro,
4. meng-upload Kegiatan atau Berita terbaru di Website UM Metro, sertamerespon Buku Tamu di Website UM Metro.
5. Menyampaikan berbagai pengumuman terkait dengan aktivitas akademik maupun non akademik

c. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam pengelolaan website ini adalah meliputi seluruh unit kerja di UM Metro, dan pihak terkait termasuk mahasiswa, alumni dan stakeholder lainnya. Dengan demikian maka pengelolaan website menuntut adanya kerjasama dan komunikasi yang baik antara seluruh unit kerja di UM Metro dengan bagian humas dan hubungan internasional.

2. SOP Pembuatan Desain Publikasi

a. Tujuan

SOP pembuatan desain/konsep berita atau publikasi ini bertujuan:

1. agar desain/konsep informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat dapat tersusun dengan baik, terkendali, dan tepat waktu sehingga informasi yang disampaikan benar, tepat sasaran dan dapat dipertanggung jawabkan
2. agar informasi yang disampaikan menarik sehingga diperhatikan oleh seluruh stakeholder dan UM Metro semakin dikenal oleh masyarakat.

b. Deskripsi

Publikasi merupakan salah satu hal yang menentukan kesuksesan dalam pemasaran. Kegiatan ini merupakan tanggung jawab bagian kehumasan dalam melakukan publikasi yang efektif dan menarik bagi masyarakat. Suatu publikasi dapat dikatakan menarik apabila memiliki konsep desain yang unggul dan mampu menarik perhatian masyarakat. Harapannya, informasi yang disampaikan dapat melekat kuat di memori masyarakat dan mendorong keinginan untuk mengetahui, mengikuti dan berpartisipasi dalam informasi yang disampaikan tersebut. Harapan berikutnya, agar masyarakat juga mampu menyampaikan kembali informasi tersebut kepada masyarakat lain yang belum mengetahui informasi tersebut. Semakin baik dan menarik konsep penyampaian informasi, akan semakin meningkat pula tingkat ketersebaran informasi tersebut. Cakupan informasi meliputi kegiatan akademik dan non akademik yang mampu meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat akan UM Metro. Adapun deskripsi dari SOP Pembuatan Desain Publikasi ini adalah sebagai berikut

1. Desain Baliho, Banner, Spanduk yang diperlukan guna menambah pengenalan masyarakat akan UM Metro, Desain merchandise UM Metro yang dapat digunakan untuk media peningkatan sense of belonging dengan UM Metro dan kebanggaan menjadi civitas akademika UM Metro.
3. Ketentuan desain dapat dilihat pada formulir ceklist desain yang telah disediakan.

c. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan desain publikasi ini meliputi pengumuman, kegiatan ataupun Ucapan Selamat atas pencapaian tertentu baik bagi dosen, mahasiswa, dan karyawan di Tingkat Universitas dan Fakultas yang mampu meningkatkan Value added bagi UM Metro, serta publikasi untuk promosi. Publikasi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti media visual (spanduk, banner, baliho, *leaflet/flyer*, iklan di media cetak, dsb), media audio (iklan radio), dan media audio visual (iklan atau tayangan melalui TV).

3. SOP Penerbitan Buletin

a. Tujuan

Tujuan SOP penerbitan bulletin ini adalah agar UM Metro memiliki bulletin yang dapat mengungkap dan mengkomunikasikan berbagai agenda dan kegiatan yang diselenggarakan di lingkungan UM Metro dan dapat dikelola dengan baik, mulai dari pemilihan tema, naskah, gambar, desain lay-out yang menarik, hingga pencetakan. Selain itu, dengan terkelolanya bulletin sebagai sarana komunikasi dan promosi akan meningkatkan minat dan kepercayaan *stakeholder* terhadap UM Metro.

b. Deskripsi

Salah satu bentuk penyampaian komunikasi baik di dalam ataupun ke luar UM Metro adalah menggunakan media massa. Media massa yang dimaksud adalah bulletin yang terbit secara periodik. Dengan kehadiran bulletin di tengah-tengah

civitas akademika UM Metro dan masyarakat, tingkat pengenalan kampus baik dari sisi akademik maupun non akademik dapat mengalami peningkatan.

Aktivitas dalam penerbitan buletin dalam SOP ini antara lain sebagai berikut

1. Pemilihan tema (d disesuaikan dengan hari besar Islam/hari besar nasional/kegiatan UM)
2. Penyusunan naskah,
3. Pemilihan foto dari dokumentasi,
4. Desain lay out, dan
5. Pencetakan buletin

c. Ruang Lingkup

Ruang lingkup SOP ini adalah kegiatan dan informasi penting bagi seluruh civitas akademika UM Metro dan masyarakat secara umum.

4. SOP Dokumentasi

A. Tujuan

Tujuan adanya SOP pengelolaan dokumentasi adalah selain sebagai salah satu bagian dari kelengkapan dokumen akreditasi juga untuk keperluan perbaikan promosi sehingga dokumentasi setiap kegiatan harus tersipkan dengan rapi, aman, dan menjadi bermanfaat.

B. Deskripsi

Dokumentasi adalah bagian penting lain dalam kehumasan. Selain berfungsi sebagai bukti nyata suatu kegiatan, dokumentasi juga bermanfaat untuk kegiatan

pengenalan melalui media visual. Dokumentasi yang dimaksud disini adalah pengarsipan bukti kegiatan berupa foto ataupun video kegiatan.

Aktivitas yang termasuk dalam pengelolaan dokumentasi adalah sebagai berikut

1. Pengambilan foto,
2. Pengambilan video,
3. Penyimpanan file foto dan video.

C. Ruang Lingkup

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh seluruh Fakultas, Program, Prodi, bagian dan Unit di lingkungan UM Metro baik akademik maupun non akademik. Selain kegiatan yang terkait dengan publikasi dan kerjasama, Humas UM juga memiliki tugas dalam hal surat menyurat dan pengelolaan email UM Metro:

5. SOP Surat Menyurat dan kearsipan

a. Tujuan

SOP surat menyurat dan kearsipan bertujuan untuk memperjelas pengelolaan surat menyurat (fisik dan elektronik), baik surat masuk maupun surat keluar yang terkoordinasi baik demi berlangsungnya tata kelola yang baik dalam suatu organisasi, serta pengarsipan Langanan surat kabar maupun pengarsipan publikasi.

b. Deskripsi

Surat menyurat merupakan salah satu hal yang menunjukkan jalur komunikasi dan koordinasi yang efektif dan efisien. Surat yang tersampaikan dengan baik mampu

menjadi bukti bahwa koordinasi dalam sebuah organisasi telah tertata dan dikelola dengan semestinya.

Dalam SOP surat menyurat dan kearsipan ini terdaat aktivitas sebagai berikut

1. Pengelolaan surat masuk,
2. Pengelolaan Surat Keluar
3. Pengelolaan Langganan Surat Kabar
4. Arsip Publikasi

c. Ruang Lingkup

Ruang lingkup surat menyurat dan kearsipan yang dimaksud dalam SOP ini adalah surat masuk dan keluar bagian humas dan hubungan internsional dan surat kabar yang menjadi langganan UM Metro, serta arsip/dokumen publikasi atau berita yang memuat tentang UM Metro.

6. SOP Pengelolaan Email

A. Tujuan

SOP pengelolaan e-mail UM Metro disusun dengan tujuan:

- 1) Memiliki dan memberdayakan email resmi UM Metro dalam rangka berkomunikasi dengan berbagai pihak melalui surat elektronik dengan cepat, tepat dan terkendali.
- 2) Memiliki operator akun email yang sifatnya khusus dan tertentu dengan otoritas yang cukup dan memiliki loyalitas, integritas dan tanggungjawab yang baik terhadap UM Metro.
- 3) Menghindari pembajakan e-mail resmi UM Metro, sehingga tidak dapat

disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab

- 4) Melakukan komunikasi dengan pihak lain yang sifatnya tertutup dan rahasia
- 5) Menyampaikan informasi baik undangan, pengumuman atau teguran kepada pihak lain baik personal maupun kelembagaan yang sifatnya tertutup.

B. Deskripsi

Surat elektronik (e-mail) merupakan salah satu media komunikasi yang efektif dan efisien antar personal atau lembaga yang sifatnya tertutup. UM Metro memiliki akun alamat e-mail yang dapat digunakan oleh user dalam berkomunikasi baik bidang akademik maupun non akademik dengan alamat kontak: *info@ummetro.ac.id*. Alamat akun email tersebut selayaknya harus dikelola dan terotorisasi dengan baik dalam hal pengamanan kata kunci (password) untuk mengakses e-mail. Deskripsi SOP Pengelolaan e-mail UM Metro diantaranya sebagai berikut:

1. Pengendalian/Otorisasi akses masuk e-mail UM Metro oleh seorang operator yang ditunjuk dan dikendalikan oleh Pimpinan
2. Penyampaian berbagai informasi yang sifatnya tertutup dan rahasia kepada berbagai pihak
3. Mengakses dan menyampaikan surel yang masuk melalui e-mail, kepada pimpinan atau unit terkait
4. Melakukan komunikasi antara UM Metro dengan berbagai pihak yang sifatnya tertutup.

C.Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pengelolaan e-mail ini adalah pada akun e-mail info@ummetro.ac.id dengan melibatkan operator, pimpinan dan unit terkait.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari Divisi Humas UM Metro yang berupa observasi dan wawancara langsung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi *branding* merupakan salah satu bagian pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perguruan tinggi. Adapun strategi yang digunakan oleh Humas UM Metro dalam *branding* perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa dalam penerimaan mahasiswa baru yaitu menggunakan strategi publikasi.

- a. Dalam strategi publikasi UM Metro menggunakan berbagai media diantaranya adalah media cetak yang mana berupa brosur, banner, dan baliho yang di dalamnya diselipkan *branding* dengan menonjolkan ciri khas

UM Metro pada setiap desain yang dibuat yaitu menggunakan warna biru tua dan perpaduan warna lain untuk variasi.

- b. Sedangkan dalam publikasi berita melalui website, UM Metro menonjolkan keunggulan-keunggulan serta *event* yang ada di UM Metro itu sendiri agar publik tertarik dengan UM Metro hanya dengan membaca keunggulan yang dimilikinya melalui website. Selain itu Humas UM Metro juga melakukan *branding* dengan logo UM Metro. Harapannya adalah tanpa bertanya hanya dengan melihat publik bisa langsung mengetahui bahwa logo tersebut merupakan logo UM Metro.
- c. Untuk strategi periklanan Humas UM Metro menggunakannya dengan pemasangan iklan bersponsor melalui instagram dengan info-info mengenai penerimaan mahasiswa baru dan juga promosi fakultas yang ada di UM Metro.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi tentang strategi *branding* perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa baru, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Humas UM Metro menambah strategi *branding* dengan media *relation* agar publik sasaran lebih luas sehingga peminat/calon mahasiswa semakin bertambah.
2. Mengadakan event besar melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berguna untuk *branding* perguruan tinggi UM Metro.

3. Meningkatkan pemahaman bersama untuk internal perguruan tinggi dalam memahami pentingnya upaya *branding*. Sehingga dengan hal tersebut dapat memudahkan pelaksanaan *branding*.
4. Menambah sumber daya manusia untuk humas agar pembagian kerja dapat terbagi secara merata sehingga projek-projek besar Humas UM Metro dalam *branding* dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.M.Morissan.2010.*Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Jakarta.Kencana.
- Anggoro,M.Lingar.2002.*Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bilson, Simamora.2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.Edisi Pertama*.Jakarta:PT Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004.*Ilmi Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- 2006. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Hardiman,Ima.2007.*Karier Public Relation: The Most Wanted Job*.Jakarta: Gagas Ulung.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald.2003.*Manajemen Public Relation : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Jakarta: PT Usaha Utama Geafiti.
- Kotler dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran.Jilid 1 Edisi ke-13*.Jakarta.Erlangga.

Moore, Frazier.2004.*Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana,Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nurtjahjani Fullchis.,dan Trivena. 2018. *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*.Malang : Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Oliver, Sandra.2001. *Strategi Public Relation*.Semarang: Erlangga.

Ruslan,Rusady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

..... 2001. *Etika Kehumasan (Konsepsi dan Aplikasi)*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

..... 2010.*Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: Rajawali Pers.

..... 2002.*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

..... 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : Grafindo Persada.

Supriyanto, Aresta. 2008. *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*. Jakarta : Pustaka Grahatama.

Internet :

bps.2017, Buku Statistik Pendidikan Tinggi, diakses pada tanggal 10 April 2019, <<http://www.bps.go.id>>

kemendikbud,2018, *Data Publikasi Kemendikbud*, diakses pada tanggal 10 April 2019 <<http://www.kemendikbud.go.id>>

ummetro. 2019, *Sejarah UM Metro*, diakses pada tanggal 27 Januari 2019 ,<<https://ummetro.ac.id/sejarah-um-metro/>>

..... 2019, *SOP HUMAS UM METRO*, diakses pada tanggal 28 Januari 2019, <<https://ummetro.ac.id/sejarah-um-metro/>>