

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERGURUAN TINGGI
(Study Deskriptif Pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya)**

TESIS

Oleh:

NUR HASANAH

2026031012



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA
PERGURUAN TINGGI
(Study Deskriptif Pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya)**

Oleh:

**NUR HASANAH
2026031012**

TESIS

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERGURUAN TINGGI (Study Deskriptif Pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya)

Oleh

Nur Hasanah

Permasalahan dalam sebuah lembaga pendidikan ialah tingginya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa menjadi penyebab perguruan tinggi untuk mengedepankan aspek citra dan reputasi melalui kegiatan atau aktivitas *public relations*. Pemahaman tentang citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, akan memungkinkan lembaga untuk meningkatkan penggunaan strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga dapat bersaing dalam menjaring calon mahasiswa. Hal inilah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini ialah untuk melihat Bagaimana strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi, serta Bagaimana hasil strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi dengan menggunakan Teori Public Relations dari Rusady Ruslan. **Tujuan Penelitian** ialah: Untuk mendeskripsikan strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi. Untuk mendeskripsikan hasil strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi. **Metodologi Penelitian** yang digunakan adalah kualitatif dan peneliti memilih informan penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. **Hasil** analisis wawancara yang dilakukan beberapa penerapan Strategi *Public Relations* menurut Rusady Ruslan yaitu ; 1. Strategi Operasional. 2. Strategi Persuasif dan Edukatif, 3. Strategi Pendekatan Tanggung Jawab dan Sosial Humas, 4. Strategi Pendekatan Kerjasama, 5. Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Strategi *Public Relations* yang digunakan IIB Darmajaya berada pada kategori baik, dapat terealisasikan dan hasil strategi *public relations* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang diterapkan sangat berhasil dan efektif dalam membangun citra positif perguruan tinggi nya. Dengan melakukan strategi *public relations* yang efektif akan membuat calon mahasiswa baru yakin dan percaya bahwa IIB Darmajaya dapat menjadi kampus

pilihan, hal ini dikarenakan terbukti Perguruan Tinggi IIB Darmajaya masuk kedalam kampus swasta terbaik di Lampung.

Kata Kunci : Citra, Public Relations, Strategi

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN BUILDING THE IMAGE OF HIGHER EDUCATION (Descriptive Study at the Darmajaya Institute of Informatics and Business)

By
Nur Hasanah

The problem in an educational institution is that the high level of competition between universities, both public and private, in capturing the interest of prospective students causes universities to prioritize aspects of image and reputation through public relations activities. Understanding the image and reputation of educational institutions, especially universities, will enable institutions to increase the use of more effective communication strategies so that they can compete in attracting prospective students. This is the main topic of discussion in this research, namely to see how IIB Darmajaya's public relations strategy is in building a positive image of higher education, as well as what the results of IIB Darmajaya's public relations strategy are in building a positive image of higher education using Rusady Ruslan's Public Relations Theory. The research objective is: To describe IIB Darmajaya's public relations strategy in building a positive image of higher education. To describe the results of IIB Darmajaya's public relations strategy in building a positive image of higher education. The research methodology used was qualitative and the researcher selected informants for this research using Purposive Sampling Technique. The results of the analysis of interviews conducted by several applications of Public Relations Strategy according to Rusady Ruslan are; 1. Operational Strategy. 2. Persuasive and Educative Strategy, 3. Responsible and Social Public Relations Approach Strategy, 4. Collaborative Approach Strategy, 5. Coordinative and Integrative Approach Strategy. The Public Relations strategy used by IIB Darmajaya is in the good category, can be realized and the results of the Darmajaya Institute of Informatics and Business public relations strategy implemented are very successful and effective in building a positive image of the university. By carrying out an effective public relations strategy, prospective new students will be confident and believe that IIB Darmajaya can be the campus of choice, this is because it has been proven that IIB Darmajaya College is one of the best private campuses in Lampung.

Keywords: Image, Public Relations, Strategy

Judul Tesis : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMBANGUN CITRA PERGURUAN
TINGGI (Study Deskriptif Pada Institut
Informatika dan Bisnis Darmajaya)**

Nama Mahasiswa : **Nur Hasanah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2026031012**

Program Study : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Nanang Trenggono., M.Si
NIP 196212041989021001


Dr. Tina Kartika., M.Si
NIP 197303232006042001

MENGETAHUI

2. **Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nanang Trenggono., M.Si**

Penguji : **Dr. Nina Yudha Aryanti., M.Si**

Sekretaris : **Dr. Tina Kartika., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida., M. Si
NIP 196108071987032001

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi., M. Si
NIP 195402261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **15 Desember 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul **Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi (Study Deskriptif Pada Perguruan Tinggi IIB Darmajaya)** adalah hasil karya saya sendiri, semua hasil tulisan yang tertuang dalam tulisan ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 10 Desember 2023

Yang Menyatakan



Nur Hasanah
NPM: 2026031012

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Kecamatan Karang Anyar, Panjang Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung, pada tanggal 23 Maret 1995 sebagai anak ke lima/bungsu dari lima bersaudara, dari buah hati Abah Rachmat dan Ummah Rohayati. Penulis mengawali Pendidikan pertama yaitu Sekolah Dasar di SD Negeri 02 Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Lulus pada tahun 2008 kemudian pada sekolah menengah pertama yang di tempuh penulis yaitu di SMP PGRI 1 Terbanggi Besar mulai pada tahun 2008 sampai pada tahun kelulusan yaitu tahun 2011. Pendidikan selanjutnya yang di tempuh oleh penulis yaitu di MAN 1 Lampung Tengah lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menyelesaikan Pendidikan dengan baik di tahun 2018. Pada tahun 2019 menjadi kebahagiaan yang luar biasa yang di rasakan penulis yaitu pelaksanaan yudisium dan wisuda, dan setelah kelulusan itu penulis diterima bekerja menjadi salah satu staff administrasi pada perusahaan di bidang jasa Dan pada tahun 2020 awal dimana penulis melanjutkan Pendidikan pada Program Pascasarjana (S2) program studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Atas Rahmat dan ridho Allah SWT, berkah dan karunia dari-Nya, dengan segala keterbatasan yang saya miliki tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang selalu mendo'akan untuk kesuksesan anaknya serta satu-satunya yang selalu memberikan dukungan moril yang mungkin tidak terlihat tapi bisa dirasakan.
2. Saudara kandung saya, Tete Bia, Aa Dedy, Aa Jajang, Tete Rena serta para keponakan yang selalu memberi support dan hiburan dalam mengerjakan tesis.
3. Terimakasih untuk kamu yang selalu berusaha untuk mensupport jika diri ini lelah.

Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik diri saya untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik “Abah dan Ummah”.

MOTTO

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Q.s Al-Insyirah: 6-7

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain tidak akan bisa paham bagaimana struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul "Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi (Study Deskriptif Pada Perguruan Tinggi IIB Darmajaya)" diajukan untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Lampung.

Berkenaan dengan terselesaikannya tesis ini, tidak lepas dari adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan Tesis hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM selaku Rektor Universitas Lampung selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Tina Kartika., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
7. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti., M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, semangat dan meluangkan waktu dalam penyusunan tesis ini.

8. Seluruh Dosen khususnya dosen program studi magister ilmu komunikasi dan seluruh Staf Administrasi Pascasarjana Ilmu Komunikasi untuk bekal ilmu yang telah disalurkan, waktu yang telah diluangkan, tempat yang telah disediakan, dan segalanya yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu selama saya menjadi Mahasiswa di Kampus Hijau ini.
9. Pimpinan yang ada di lokasi penelitian IIB Darmajaya
10. Informan yang telah memberikan waktu luangnya dalam proses wawancara pada penelitian ini.
11. Teman-temanku seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2020 seluruhnya dan khususnya untuk Reni Susanti Lumbu, Dwi Ayu Setyowati, Arini Nur Rizki Maharani dan Chairunisa.
12. Last but no least ya! Nur Hasanah, For my self apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak pernah terbesit untuk menyerah, selalu menikmati setiap prosesnya yang cukup berat dan tidak mudah. Terimakasih sudah berjuang.

Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan penyusunan tesis ini. Serta penulis berharap semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bandar Lampung, 10 Desember 2023

Nur Hasanah
NPM: 2026031012

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
MENGESAHKAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Berpikir	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Public Relation	12
2.2.1.1.Konsep Public Relation.....	14
2.2.1.2 Peran Publik Relation	17
2.2.1.3 Fungsi Publik Relation.....	20
2.2.1.4 Tujuan Publik Relation	23
2.2.1.5 Strategi Publik Relation.....	24
2.2.1.6 Implementasi Strategi Public Relations	25
2.2.2 Hubungan Strategi Public Relations dan Citra Positif Perguruan Tinggi	26
2.2.3 Citra Positif Perguruan Tinggi	27
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.4 Lokasi	36
3.5 Fokus Penelitian	36
3.5 Teknik Pemilihan Informan.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Keabsahan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil IIB Darmajaya.....	42

4.1.1	Gambaran Umum IIB Darmajaya.....	42
4.1.2.	Visi dan Misi IIB Darmajaya.....	46
4.1.3.	Jumlah Dosen dan Mahasiswa	48
4.1.4.	Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pendidikan IIB Darmajaya	51
4.1.5.	Fasilitas Kampus	52
4.2.	Profil Public Relations IIB Darmajaya.....	52
4.2.1	Gambaran Umum Public Relations IIB Darmajaya.....	52
4.2.2.	Visi dan Misi Public Relations IIB Darmajaya.....	53
4.2.3.	Struktur Organisasi Public Relations IIB Darmajaya	54
4.3.	Tahapan Pelaksanaan Penelitian	54
4.3.1.	Profil Informan.....	55
4.3.1.1.	Informan Kunci Pertama	55
4.3.1.2.	Informan Kunci Kedua.....	55
4.3.1.3.	Informan Utama Pertama.....	56
4.3.1.4.	Informan Utama Kedua.....	56
4.3.1.5..	Informan Tambahan Pertama.....	57
4.3.1.6.	Informan Tambahan Kedua.....	57
4.4.	Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.4..1.	Strategi Public Relations IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi.....	58
4.4..2.	Hasil Strategi Public Relations IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi.....	64
4.5.	Pembahasan	76
4.5.1.	Strategi Public Relations IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi.....	76
4.5.2.	Hasil Strategi Public Relations IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi.....	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Jumlah Dosen dan Mahasiswa	48
4. Fasilitas Kampus	52
5. Kisi-Kisi Pertanyaan Wawancara	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	9
2. Struktur Organisasi.....	48
3. Struktur Organisasi Public Relations	54

1 PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Tingginya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa menjadi penyebab perguruan tinggi untuk mengedepankan aspek citra dan reputasi melalui kegiatan atau aktivitas PR. Pemahaman tentang citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, akan memungkinkan lembaga untuk meningkatkan penggunaan strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga dapat bersaing dalam menjaring calon mahasiswa. Perguruan tinggi juga perlu membangun dan mengkomunikasikan citra dan reputasi positif kepada konstituen utamanya sehingga meningkatkan posisi lembaga di pasar yang sangat kompetitif (Sung & Yang, 2008).

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga satuan pendidikan yang didalamnya melaksanakan proses transfer of knowledge and value. Perguruan tinggi dituntut untuk mampu mencerdaskan peserta didik (mahasiswa) serta mampu bersaing dengan lembaga lain. Maka dari itu perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan harus bergerak cepat, sehingga ia mampu bersaing. Dalam konteks globalisasi perguruan tinggi pada hakikatnya merupakan lembaga yang mempunyai peran untuk menghasilkan manusia yang berwawasan tinggi dengan ilmu pengetahuan, yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Kedudukan dan peran strategis yang diemban perguruan tinggi, mengharuskan lembaga ini secara terus menerus melakukan perubahan dan perbaikan dalam rangka peningkatan mutu perguruan tinggi, perguruan tinggi yang tidak cepat merespon perkembangan masyarakat terutama dalam kaitannya ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, maka perguruan tinggi tersebut akan ditinggalkan masyarakat. (Abbas, 2009 :145).

Eksistensi perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan tersebut dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. Citra atau reputasi merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Keunggulan perguruan tinggi merupakan posisi relatif perguruan tinggi terhadap perguruan tinggi lain, dalam perspektif pasar posisi relatif

tersebut berkaitan dengan nilai pelanggan (customer-Value), sedangkan dalam perspektif organisasi posisi relatif tersebut berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik dibanding dengan organisasi pesaing. Perguruan tinggi dalam menghadapi era global tersebut perlu menggali faktor faktor yang dapat meningkatkan citra dan keunggulan bersaing perguruan tinggi. (Sudirman, Jurnal Analisa, Vol. 2, No. 2, Agustus, 2014, 253).

Public relations adalah solusi terkini bagi perusahaan atau lembaga untuk membentuk sebuah citra dimasyarakat. Public relations dapat membangun opini publik, mengembangkan image positif dan mampu mengelola berbagai perbincangan di masyarakat. Dalam mengelola image, public relations butuh perencanaan atau strategi untuk menjalankan fungsi public relations. Strategi yang dibentuk sebisa mungkin harus tepat sasaran dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan baik dari segi financial maupun faktor internal dan eksternal. Strategi yang baik adalah mengupayakan secara maksimal apa yang ada secara tepat sehingga mampu mencapai hasil optimal. Keberadaan dan fungsi humas di perguruan tinggi dianggap urgen dan memiliki andil besar dalam menopang dan mencapai tujuan organisasi utamanya melalui penyebaran informasi. Layanan informasi yang diberikan oleh humas di suatu perguruan tinggi sangat mempengaruhi citra positif lembaga bersangkutan.

Oleh karena itu, fungsi manajemen kehumasan di perguruan tinggi semakin dituntut dalam memberikan layanan informasi yang profesional kepada masyarakat. Hal ini dilatar belakangi bahwa perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan yang dihasilkan para kaum intelektual melalui kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Ilmu pengetahuan yang dihasilkan perlu di informasikan dan disampaikan kepada masyarakat sebagai suatu bahan informasi atau rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan. (Haris, 2019 : 3).

Maka dari itu dalam pembentukannya strategi harus dipersiapkan secara matang. Kedudukan public relations dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan

publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Yang baik dari publik menjadi satu tuntutan tersendiri untuk perguruan tinggi negeri tersebut. Akibatnya, setiap perguruan tinggi negeri saling berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas dan kuantitas yang dimiliki perguruan tinggi. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademika untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi.

Rosady Ruslan dalam bukunya mendefinisikan *Public Relations* adalah keilmuan yang merupakan gabungan dari berbagai ilmu, yakni manajemen, psikologi, komunikasi, marketing, hingga ilmu sosial. disiplin ilmu ini digunakan untuk membentuk lembaga, ide, atau gagasan berupa produk dan jasa perusahaan menjadi disukai dan dapat kepercayaan dari publiknya. (Ruslan, 2008 :6). Menurut Frank Jefkins, *public relations* merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi kepada pihak internal, maupun eksternal untuk kepentingan organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang didasari sikap saling pengertian. Tujuan tersebut meliputi permasalahan dalam komunikasi yang membutuhkan langkah perubahan ke arah yang lebih baik. (Jefkins, 2003 :10).

Senada dengan Grunig, Jefkins melihat PR terdiri dari seluruh kegiatan komunikasi yang terencana dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik (1999:9). Sedangkan Harlow berpendapat PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102).

Dari sekian banyak definisi mengenai *public relations*, dapat dikatakan bahwa bagian dari strategi ini adalah kegiatan yang yang dijalankan untuk

menentukan suksesnya sebuah organisasi, lembaga, atau perusahaan melalui program-program yang telah dirancang terlebih dahulu. Keberadaan dan fungsi humas di perguruan tinggi dianggap urgen dan memiliki andil besar dalam menopang dan mencapai tujuan organisasi utamanya melalui penyebaran informasi.

Organisasi hanya melakukan apa yang memang seharusnya mereka lakukan dengan baik dan sungguh-sungguh untuk kepentingan bersama. Meskipun tidak secara gamblang tetapi pendapat Bernstein dkk termasuk dalam citra humanis karena mereka tidak memaksakan diri kepada publiknya agar dipandang seperti apa. Meskipun demikian, tetap ada usaha untuk menciptakan kesan yang baik kepada publiknya. Usaha yang dilakukan dengan membentuk identitas diri dan komunikasi dua arah atau mereka sebut dengan “dual process” untuk menciptakan kesan yang baik tersebut dengan publik, baik dari perusahaan ke publik maupun sebaliknya. Karena di dalam citra manipulatif hanya terjadi komunikasi satu arah yaitu dari organisasi ke publiknya. Lebih lagi dual process tersebut lebih ditekankan pada pengelolaan hubungan yang nantinya dapat berdampak positif kepada perusahaan. Namun seluruhnya tetap diserahkan kepada publik, karena pada akhirnya publiklah yang akan menilai bagaimana organisasi tersebut berjalan dan dipandang baik atautakah buruk.

Untuk mendekatkan lembaga organisasi dengan para stakeholder, perguruan tinggi perlu membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif di mata para pemangku kepentingan. Serta dalam melaksanakan ketiga Tridharma ini, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan publik sebagai klien dan mitra. Oleh karena itu, maka dibutuhkanlah suatu bagian atau divisi yang bertugas untuk menjembatani dan membangun hubungan antara tujuan penyelenggaraan lembaga organisasi terhadap kapasitas dukungan para stakeholder yang dimaksud, divisi tersebut adalah *public relations* atau biasa disebut humas. (Bairizki, 2021 : 03)

Frank Jefkins dalam bukunya, *Public relations*, mendefinisikan citra sebagai kesan, gambaran, dan impresi sesuai dengan realita yang dalam konteks humas berarti berhubungan dengan kebijakan, anggota, produk, atau jasa sebuah perusahaan. Citra juga dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat yang

didapatkan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan apa yang telah diketahui mengenai sebuah perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, serta layanan yang diberikan karyawan kepada khalayaknya dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap citra. (Jefkins, 2003 : 93)

Rosady Ruslan menyebutkan bahwa citra berkaitan dengan suatu penilaian, opini, tanggapan, bentuk pelayanan, nama perusahaan, merek dari produk yang dihasilkan, serta kepercayaan publik terhadap perusahaan yang merupakan khalayak sasaran. (Ruslan, 2006 :71). Sementara Sandra Oliver berpendapat bahwa citra tidak semata-mata terbentuk dari relaitas tunggal, namun dibangun oleh gambar yang saling terhubung dari banyak unsur, kemudian dijabarkan melalui bahasa. (Oliver, 2007 :52).

Citra merupakan tujuan utama sekaligus menjadi reputasi yang ingin dicapai dalam dunia public relations atau humas. Citra sendiri dapat diartikan sebagai abstrak yang tidak dapat diukur dengan angka namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang muncul dari pandangan khalayaknya. (Ardianto, 2004:118)

Pada prosesnya, baik kehumasan lembaga ataupun *Public Relations* perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai. Tentunya, strategi ini melingkupi sebuah aktivitas komunikasi yang terarah serta dirancang sedemikian rupa. Dalam bukunya, Ahmad S. Adnanputra mengatakan *public relations* memiliki batasan yang disebut dengan strategi, yang mana diartikan sebagai alternatif yang dipilih untuk mengoptimalkan jalan untuk mencapai tujuan humas yang telah ditetapkan dalam kerangka rencana perusahaan. (Ruslan, 2006 : 134).

Di lain sisi, strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan memiliki batasan yang disebut dengan strategi, yang mana diartikan sebagai alternatif yang dipilih untuk mengoptimalkan jalan untuk mencapai tujuan humas yang telah ditetapkan dalam kerangka rencana perusahaan. (Ruslan, 2006 : 134). Strategi menurut J.L Thompson merupakan cara untuk memperoleh hasil berupa tujuan atau sasaran organisasi. (Oliver, 2007: 2).

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep teori public relations atau humas dari Rosady Ruslan yaitu:

1) Strategi Operasional

Strategi ini dilaksanakan lewat program humas yang bersifat kemasyarakatan, melalui nilai sosial-kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik yang terekam dalam media. Berarti pihak humas harus mengerti, berkemampuan untuk melihat dan mendengar aspirasi masyarakat melalui etika, moral atau nilai yang dianut.

2) Strategi Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Humas harus menciptakan komunikasi dua arah dengan menyiarkan informasi dari organisasi ke publiknya yang bersifat mendidik secara persuasif agar tercipta rasa saling pengertian dan menciptakan toleransi.

3) Strategi Tanggung Jawab Sosial Humas

Humas mutlak memiliki sikap tanggung jawab sosial dan merasa bahwa tujuan yang akan dicapai bukan untuk keuntungan sepihak, namun keuntungan bersama antara perusahaan dengan publiknya.

4) Strategi Pendekatan Kerjasama

Humas dapat membina hubungan yang baik antara organisasi dari berbagai kalangan. Baik hubungan kedalam maupun keluar untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban untuk menyebarkan misi lembaga yang diwakilkan agar mendapat dukungan publiknya, guna memperoleh opini publik dan perubahan sikap ke arah yang lebih positif bagi kedua belah pihak.

5) Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Humas dalam fungsi sempitnya hanya mewakili satu perusahaan atau lembaga. Namun fungsi luasnya adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, baik politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Menurut laman resmi darmajaya.ac.id IIB Darmajaya ialah salah satu perguruan tinggi swasta di provinsi Lampung yang berdiri sejak tahun 1995. Dengan perkembangan lembaga ini (LPTK) serta pesatnya tuntutan masyarakat Lampung, maka pada tanggal 5 Juni 1997 didirikanlah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan pada tanggal 6 Juli 2000 berdiri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). Atas Kepercayaan yang diberikan Masyarakat, Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat (DIKTI), STMIK-STIE DARMAJAYA telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Perguruan Tinggi Besar dan memiliki citra baik sebagai Institusi Pendidikan.

Selain itu langkah-langkah pemenuhan kebutuhan dan peremajaan Sarana – Prasarana dan Fasilitas Pendidikan menjadi faktor penting untuk menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya di dunia pendidikan. Hal ini merupakan tujuan Darmajaya untuk dapat menjadi fasilitator dan dinamisator pertumbuhan otonomi daerah, guna pencapaian nasionalisasi dan internasionalisasi Darmajaya di bidang Pendidikan. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi public relations dan hasil strategi public relations dalam membangun citra perguruan tinggi. Pemikiran strategi public relations sebagaimana yang telah dijelaskan di atas menjadi salah satu acuan peneliti dalam menganalisis implementasi strategi yang dilakukan oleh public relations Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam membangun citra perguruan tinggi.

Pemilihan IIB Darmajaya sebagai subjek penelitian ialah perubahan status ini membuktikan bahwa IBI Darmajaya diakui mempunyai keunggulan dibidang Informatika & bisnis dibandingkan dengan beberapa kampus swasta lainnya di Lampung, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat pada IBI Darmajaya. IIB Darmajaya cukup dikenal di tengah masyarakat Lampung sebagai kampus swasta yang bagus dan memiliki citra positif di tengah masyarakat.

IIB Darmajaya telah melakukan banyak upaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi, upaya yang dilakukan seperti membuat pembaharuan dalam memperkuat manajemen perguruan tinggi. Dalam hal ini, program *Public Relations* IIB Darmajaya ialah melakukan kerjasama dengan pemerintah kota dalam mengimplementasikan program tri darma perguruan tinggi serta memberikan

beasiswa 50% untuk 100 insan pers Lampung. Citra yang terbentuk tersebut tidak lepas dari adanya strategi *public relations* dalam membangun citra positif perguruan tinggi.

Dari latarbelakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana sebenarnya implementasi strategi yang digunakan *Public Relations* Perguruan Tinggi IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Demi mempermudah pemahaman penelitian, sekaligus agar terfokus dan terarah dalam ruang lingkup penelitian. Maka, penelitian hanya dibatasi pada Strategi *Public Relations* Perguruan Tinggi IIB Darmajaya dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. Berdasarkan pemaparan dari latarbelakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi?
2. Bagaimana hasil strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

- a) Untuk mendeskripsikan strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi.
- b) Untuk mendeskripsikan hasil strategi *public relations* IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan dan manfaat pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi penelitian terapan dan memperkaya ilmu di bidang komunikasi, khususnya dalam ilmu *public relations* karena memiliki hubungan kausalitas dan keterkaitan erat serta berperan penting dalam kecakapan kehidupan berkomunikasi.

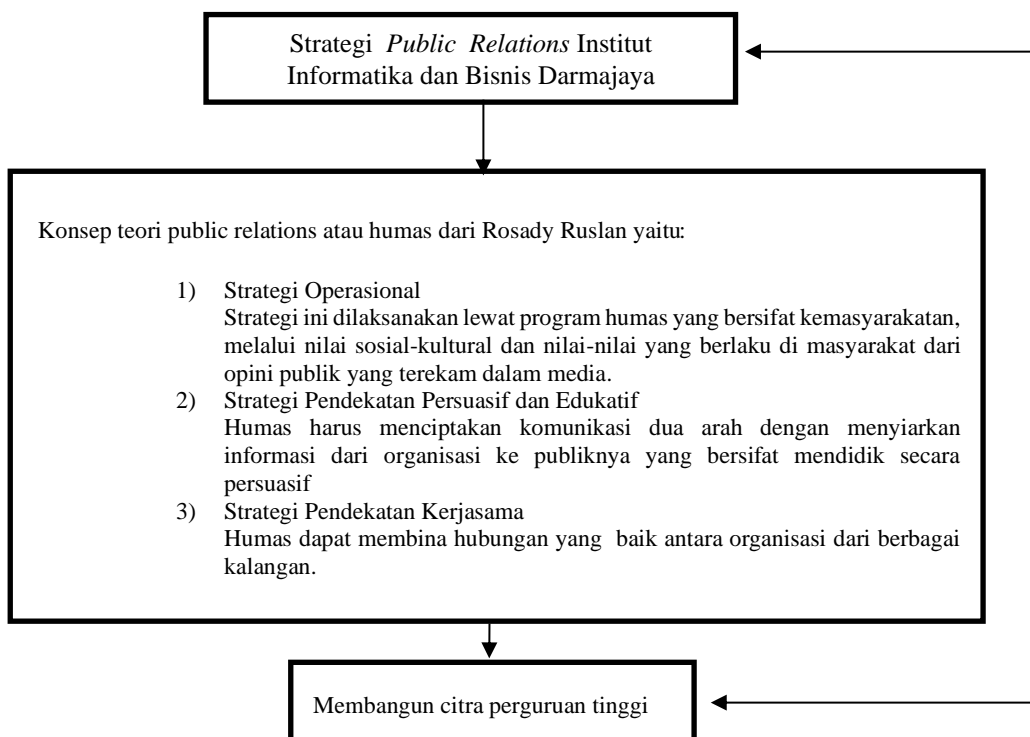
b) Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan menjadi informasi dalam menambah wawasan dan memberi masukan positif bagi mahasiswa, masyarakat, dan bagi pihak-pihak yang terkait dalam mengetahui *public relations* dalam membangun kerjasama dan citra perusahaan. Serta diharapkan dapat memberi informasi dan masukan pengetahuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam pemecahan suatu permasalahan dalam melakukan penelitian, oleh karena nya peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang berasal dari landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Strategi Public Relations merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan citra sebuah perguruan tinggi, sehingga meminimalisir permasalahan serta agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok. Oleh karena itu, maka peneliti mencoba untuk membentuk kerangka pikir seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1.1



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah penulis ketika melakukan penyusunan suatu penelitian. Sejatinya peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. (Ardiansyah, 2016:11).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Judul	Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh
	Penulis	Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat
	Tujuan Penelitian	Untuk meneliti Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh di PT. Siar Tour Medan
	Teori	Teori PENCILS Dan Citra
	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Publik Relation PT. Siar Tour dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umroh sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan bila dikaitkan dengan konsep dan teori yang ada.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, terfokus pada Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh, sedangkan pada penelitian penulis fokus pada bagaimana Implementasi Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

2	Judul	Implementasi Peran Public Relations dalam membangun reputasi gunung steel group
	Penulis	Flora meliana siahaan
	Tujuan Penelitian	Untuk mendapatkan sejumlah pemahaman yang mampu mengungkap dan menginterpretasikan tentang Implementasi Peran PUBLIK Relation dalam membangun reputasi gunung steel group.
	Teori	Teori Komunikasi Organisasi
	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Hasil Penelitian	GSG tidak memiliki Publik Relation Sebagai State Of Being Namun GSG Tetap Melakukan Publik Relation Sebagai Teknik Komunikasi Dan Sejauh Ini Praktisi Publik Relation Gsg Dijalankan Oleh Departement Human Capital Development (Hcd).
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, terfokus pada Implementasi Peran PUBLIK Relation dalam membangun reputasi gunung steel group, sedangkan pada penelitian penulis fokus pada bagaimana Implementasi Strategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.
3	Judul	Peranan Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan
	Penulis	Haryadi Mujianto
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis Peranan Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan pada hotel Grand Kopo Bandung
	Teori	
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa strategi publik relation berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Grand Hotel Kopo Bandung.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, terfokus pada Peranan Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan, Sedangkan pada penelitian penulis fokus pada bagaimana Implementasi Strategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.
4.	Judul	Strategi dan Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Perguruan Tinggi Swasta (Study Kasus dalam Meningkatkan Citra pada Tiga Universitas Swasta di Sumatra Barat).
	Penulis	Latifah Gusri

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis strategi serta implementasi <i>Cyber Public Relations</i> tiga perguruan tinggi swasta di Sumatera Barat ketika menghadapi tren penurunan minat calon mahasiswa baru secara signifikan dalam memilih perguruan tinggi swasta khususnya di Sumatera Barat.
Teori	Model Perencanaan <i>Cyber Public Relations</i> dari Cutlip, Center dan Brown
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif study kasus.
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh <i>Cyber Public Relations</i> dinilai cukup membantu dalam pembentukan citra positif universitas yang tetap diimbangi dengan kegiatan PR konvensional.
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, terfokus pada Peranan Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan, Sedangkan pada penelitian penulis fokus pada bagaimana Implementasi Strategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Public Relations

Pengertian *public relations* menurut Rosady adalah keilmuan yang merupakan gabungan dari berbagai ilmu, yakni manajemen, psikologi, komunikasi, marketing, hingga ilmu sosial. disiplin ilmu ini digunakan untuk membentuk lembaga, ide, atau gagasan berupa produk dan jasa perusahaan menjadi disukai dan dapat kepercayaan dari publiknya. (Ruslan, 2008:6). Ada banyak definisi tentang pengertian *public relation* yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relations* juga memiliki fungsi yang sama dengan manajemen, dimana *public relations* juga melakukan kegiatan pengamatan terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi, mengidentifikasi masalah yang timbul, serta melakukan rencana dan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik (Assumpta, 2002:9).

Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu yang dilakukan secara berkesinambungan serta teratur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. *Public relations* dalam pengertian ini

berfokus menanggulangi masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu (Indrasara, 2008:2).

Public relation adalah sebuah manajemen berkomunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakat di sekitarnya. (Gruning dkk,2011:20). *Public relations* adalah fungsi manajemen yang menemukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan golongan publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip dkk,2011:6).

Menurut Cutlip,Center & Broom : “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Menurut Grunig & Hunt : “*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya”. Menurut Seidel (2012:105) dapat disimpulkan sebagai berikut: “*public relations*” adalah proses yang terus-menerus dari usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian dari publik di sekitarnya.

Menurut Barneys (2002:9), pengertian *public relations* dapat disimpulkan sebagai berikut: Public relation merupakan suatu upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian, untuk mendapatkan dukungan publik, atas suatu kegiatan. Seorang public relation harus dapat menggunakan informasi untuk dapat mempengaruhi seseorang dan mendapatkan dukungan terhadap hal-hal atau tindakan yang dilakukannya baik itu dukungan dari internal organisasi atau eksternal organisasi. Sementara definisi *public relations* menurut *International Public Relation Association (IPRA)* memberikan definisi public relation (2002:11) yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada dasarnya *public relations* merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, dan pribadi yang digunakan untuk memperoleh, membina rasa saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih

produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas

Pendapat lain dari Dansk *Public Relations* Club of Denmark (Nurjaman dkk, 2012:104) dapat disimpulkan sebagai berikut: *public relations* adalah usaha manajerial secara sistematis dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi organisasi untuk membina pengertian, simpati, dan dukungan masyarakat yang diperkirakan akan berhubungan dengan mereka. Dari beberapa pendapat tersebut apabila diamati lagi pada dasarnya semua pengertian mengacu kepada hal-hal yang hampir sama. Semua definisi bertujuan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, nama baik dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal organisasi. Selain itu *public relations* juga merupakan unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Poin penting public relation ditunjuk untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan lingkungannya.

2.2.1.1 Konsep *Public Relations* Perguruan Tinggi

Pada dasarnya konsep mengenai *Public Relations* atau biasa dikenal dengan hubungan masyarakat, dikembangkan untuk memperoleh saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya guna diperoleh niat baik dan kepercayaan dari publik pada organisasi. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diperlukan satu bagian dari manajemen yang akan melakukan komunikasi secara terencana bagi kepentingan organisasi dan publiknya.

Ivy Ledhetter Lee (Jefkins, 1992) menyatakan bahwa humas “menyediakan berbagai macam informasi yang cepat dan akurat, khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum sehingga memang perlu diketahui oleh segenap masyarakat” Konsep *Public Relations* dikembangkan secara umum mengambil definisi The International Public Relations Association (IPRA), yaitu *Public Relations* sebagai suatu fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan yang terkait atau mungkin ada

hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka. (Soemirat dan Ardianto. 14). Berdasarkan definisi di atas, *Public Relations* memiliki ciri sebagai berikut:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. *Public Relations* yang menjadi sasaran kegiatan hubungan masyarakat adalah publik eksternal dan publik internal;
4. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan masyarakat agar harmonis dengan organisasi public atau pun public internal agar mencegah terjadinya masalah yang datang dari beberapa hal, baik masalah yang timbul dari pihak organisasi atau juga dari pihak public (Effendy, 1990, 132).

Ciri komunikasi *Public Relations* dari penjelasan sebelumnya ialah komunikasi yang digunakan adalah komunikasi yang terdapat timbal balik (*two way traffic communication*). Ini sudah pasti berlangsung, artinya praktisi *Public Relations* harus menginformasikan pesan mengetahui bagaimana efeknya, sehingga feedback muncul dengan sendirinya. Berdasarkan penjelasan di atas, menurut penulis ada beberapa kesamaan pokok pikiran jika disesuaikan dengan tugas yang dijalankan oleh *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan mendapatkan goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari berbagai publik.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini public yang menguntungkan semua pihak baik itu dalam public internal dari organisasi.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah manajemen dalam organisasi baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan yang spesifik dalam sebuah organisasi.

Dengan demikian salah satu tugas humas selain menciptakan hubungan harmonis antara suatu organisasi dengan masyarakat tetapi juga menciptakan hubungan harmonis di public internal antara sesama karyawan di perusahaan yang sama melalui proses timbal balik. Hubungan ini dapat terbentuk dari adanya Mutual-understanding, mutual-confidance dan image yang baik. Dijelaskan menurut Firsan 2014, 22 dalam bukunya *Public Relations*, War menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang ataupun sebuah Lembaga dimata publik. Profesi *Public Relations* bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (Humas), Manajemen Krisis, hubungan Pelanggan, Hubungan Karyawan, Hubungan Industri, Hubungan Investor, Hubungan dengan Media, Media, Publisitas, Menulis pidato, dan guest atau Visitor *Relations*. Dalam kegiatan *Public Relations* tersebut memiliki kaitan yang erat dengan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Menurut Cutlip Broom (Firsan: 2014, 23) mengikhtisarkan sepuluh pekerjaan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Mengedit dan menulis teks untuk kepentingan publisitas dan informasi. Seperti membuat release publikasi, majalah untuk karyawan dan pemegang saham, koresponden, pesan website, laporan tahunan, pidato, brosur, film dan scipt slide show, artikel publikasi dan materi pendukung teknis lainnya.
2. Hubungan media dan juga penempatan media, mengetahui kontak media, deathline dan libur media, serta melakukan kerjasama dengan media.
3. Manajemen dan administrasi, program dan perencanaan dengan mengadakan Kerjasama dengan manajer lain, anggaran dan jadwal program.
4. Riset, mengumpulkan informasi mengenai opini public, tren isu, iklim politik, liputan media, peraturan perundang-undangan, opini

kelompok kepentingan, mendesign riset program, melakukan survei dan menyewa perusahaan riset,

5. Konseling, memberi solusi ataupun juga sarah ketika manajemen dalam masalah sosial, politik dan peraturan, bekerjasama membuat keputusan kunci untuk Menyusun strategi dalam mengelola dan merespon isu-isu sensitive dan krisis.
6. Pidato, tampil di depan publik, melatih orang untuk memberikan sambutan dan bagaimana mengelola biro juru bicara menjelaskan platform organisasi di depan audience paling penting
7. Produksi, membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, fotografi, tipografi, video dan editing serta menyiapkan presentasi audiovisual.
8. Pelatihan, yaitu mempersiapkan eksekutif dan juru lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberikan arahan kepada anggota dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur dan proses organisatoris.

Public Relations berfungsi melayani stakeholder atau kelompok kunci, seperti yang peneliti kutip dari buku Strategi Public Relations (oliver: 2001, 60). Terdapat 8 kunci dalam *Public Relations* yang perlu dilakukan demi membangun saling pengertian:

1. Masyarakat luas.
2. Karyawan, manajer dan serikat kerja.
3. Konsumen di masa lalu, masa sekarang dan masa mendatang.
4. Pemasok materi dan jasa keuangan.
5. Pasar uang, termasuk pemegang saham, bank, penjamin dan investor.
6. Calon karyawan, konsultan dan agen.
7. Distributor, agen, pemborong dan pengecer.

8. Pemimpin opini terutama radio, televisi, pers dan profesi medi lain atau aktivis, terutama pelobi dan pemerhati lingkungan. (Oliver, 2001:5).

2.2.1.2 Peran *Public Relations* di Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan keberadaannya ada di tengah-tengah masyarakat. Kehadirannya bagi masyarakat merupakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan agen perubahan yang selalu berkenan memberikan informasi dan temuan ilmiah baru bagi dunia pendidikan. Perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan dan agen perubahan, tentunya masyarakat menaruh banyak harapan terhadap suatu karya ilmiah baru yang dihasilkan oleh perguruan tinggi tersebut. Atas dasar itulah perguruan tinggi memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, dimana tanggung jawab itu dimanifestasikan dalam bentuk kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi yakni pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Untuk mewujudkan hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam memanifestasikan tanggung jawab sosial di atas, maka perlu dibangun suatu komunikasi yang harmonis antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam hal memperlancar berbagai pelaksanaan program institusi. Mengingat di perguruan tinggi terdapat sejumlah orang yang saling melakukan kerjasama dan ketergantungan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. di dalam aktifitasnya disadari atau tidak akan selalu terjadi proses interaksi manusia yang satu dengan manusia yang lain. Kerjasama yang dilakukan tersebut tidak terlepas dari kegiatan komunikasi antara sesama mereka yakni antara pimpinan dengan bawahan, antara staf sesama staf atau dengan sesama mahasiswa, juga tidak tertutup kemungkinan interaksi dilakukan ke luar atau masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Dalam kerangka interaksi dan hubungan kerja sama inilah peran humas di perguruan tinggi ditempatkan sebagai penghubung untuk terlaksananya kerjasama yang baik antara suatu perguruan tinggi dengan masyarakat. Dengan melalui upaya dan peran humas tersebut diharapkan akan

terbinanya hubungan baik antara keduanya, yang akhirnya akan mewujudkan suatu sikap positif terhadap perguruan tinggi. Dengan memahami akan pentingnya peran humas dalam pencitraan suatu perguruan tinggi, Dozier dan Broom (Ruslan, 2006) membagi empat peranan humas atau public relations dalam pencitraan suatu organisasi, yakni:

a. *Expert Prexyber* (Penasehat Ahli).

Praktisi *public relations* atau humas mempunyai pengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya.

b. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi).

Dalam hal ini, praktisi public relations atau humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya.

c. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah).

Peranan praktisi *public relations* atau humas dalam hal ini, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi sebagai penasihat (adviser) sehingga mengambil tindakan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi).

Dalam hal ini, humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi baik atas maupun media komunikasi digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Sementara Herimanto, Rumanti dan Indrojono (2007) menyimpulkan peran humas dalam organisasi sebagai berikut:

- a. Peran PR sangat menentukan perkembangan dan kemajuan organisasi, maka perlu adanya sikap saling mempercayai, menumbuh kembangkan relasi tingkat internal/eksternal, nasional maupun internasional.
- b. Peran PR penting untuk memperbaiki hubungan baik dengan publik sehingga semakin adanya keterbukaan satu sama lain sikap terbuka perlu dibudayakan.
- c. Dengan PR komunikasi timbal balik internal/eksternal sentral. Motivasi dan etos kerja dan tanggung jawab sehingga produktifitas meningkat sesuai dengan tujuan IPTEK dan.
- d. PR merupakan pendukung dalam memimpin organisasi dan ikut menentukan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations* Perguruan Tinggi

Fungsi public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Dikarenakan di satu pihak public relations bertindak sebagai perantara (mediator) dan di lain pihak memiliki tanggung jawab sosial (social responsibility) yang harus memegang teguh baik etika maupun kejujuran.

Fungsi public relations atau humas tidak dapat dipisahkan dari kegiatan strategi lembaga perguruan tinggi, karena secara struktural humas merupakan bagian yang integral dari perguruan tinggi. Agar fungsi humas atau public relations perguruan tinggi ikut andil dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan stakeholder demi terciptanya kerjasama yang saling pengertian, citra yang baik, dan didukung opini

masyarakat yang baik, diperlukan persyaratan yang harus dipenuhi praktisi humas di perguruan tinggi. Persyaratan praktisi humas atau public relations tersebut meliputi (Dakir, 2018:55):

1. Harus memiliki kemampuan mengidentifikasi, menganalisa opini dan berbagai persoalan tentang lembaganya yang terjadi di dalam masyarakat.
2. Harus memiliki kemampuan memengaruhi pendapat masyarakat.
3. Harus memiliki kemampuan menjalin hubungan yang baik dan saling mempercayai antar lembaga/organisasi yang diwakilinya.

Dari uraian di atas, fungsi humas perguruan tinggi harus mampu mengidentifikasikan dan memetakan sasaran dan stakeholder pendidikan meliputi: Mahasiswa, Dosen, Staf Administrasi, Alumni, Masyarakat, Pemerintah, Media Pers, dan Orangtua Mahasiswa. Sedangkan Cutlip & Center menyebut fungsi *Public relations*, sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perguruan tinggi, baik internal maupun eksternal.

Menurut Onong (1998:36), dalam kaitan membantu para pemimpin organisasi dalam berkomunikasi dengan publik-publik nya, PR perlu melakukan fungsi –fungsi sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

- c) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan fungsi dan perannya, PR tidak hanya bertindak sebagai teknisi komunikasi tapi juga harus bisa menjadi manajer komunikasi yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik (stakeholdernya).

Secara lebih jelas, Bachtiar Aly (1999) mengemukakan fungsi-fungsi PR sebagai berikut:

- a) Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.
- b) Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki.
- c) Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
- d) Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
- e) Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalinnya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan.

Peran dan fungsi PR dalam membangun citra dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Strategi disini bisa berupa alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan PR

dalam kerangka suatu public relations plan. Perencanaan PR disusun berdasarkan 4 alasan:

- 1) Untuk menentukan target-target PR yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya yang diperlukan.
- 3) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan mengerjakan program PR yang telah menjadi prioritas.
- 4) Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas.

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”.

2.2.1.4 Tujuan utama *Public Relations* Perguruan Tinggi

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi para pemangku kepentingan (stakeholders) perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Tujuan Public Relations dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *Perfomance Objective, Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya, melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata stakeholders.
- b) *Support of Customer Market Objective, Kegiatan Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakann oleh perguruan tinggi dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi

konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perguruan tinggi.

Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai. Definisi lain mengkonsepsikan PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR adalah sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6), "the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend". Cutlip dkk melihat PR sebagai fungsi strategi untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pertemuan asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City (1978) mendefinisikan PR sebagai: "suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya". Sementara IPR (Institute of Public Relations) menjelaskan PR sebagai "keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Praktisi PR dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Praktisi PR harus mampu menjadi

penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan dan tindakan organisasi yang masuk akal dan diterima publik.

2.2.1.5 Strategi *Public Relations*

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep teori public relations atau humas dari Rosady Ruslan (Ruslan, 2010:148-149) yaitu:

- 1) **Strategi Operasional**
Strategi ini dilaksanakan lewat program humas yang bersifat kemasyarakatan, melalui nilai sosial-kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik yang terekam dalam media. Berarti pihak humas harus mengerti, berkemampuan untuk melihat dan mendengar aspirasi masyarakat melalui etika, moral atau nilai yang dianut.
- 2) **Strategi Pendekatan Persuasif dan Edukatif**
Humas harus menciptakan komunikasi dua arah dengan menyiarkan informasi dari organisasi ke publiknya yang bersifat mendidik secara persuasif agar tercipta rasa saling pengertian dan menciptakan toleransi.
- 3) **Strategi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas**
Humas mutlak memiliki sikap tanggung jawab sosial dan merasa bahwa tujuan yang akan dicapai bukan untuk keuntungan sepihak, namun keuntungan bersama antara perusahaan dengan publiknya.
- 4) **Strategi Pendekatan Kerjasama**
Humas dapat membina hubungan yang baik antara organisasi dari berbagai kalangan. Baik hubungan kedalam maupun keluar untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban untuk menyebarkan misi lembaga yang diwakilkan agar mendapat dukungan publiknya,

guna memperoleh opini publik dan perubahan sikap ke arah yang lebih positif bagi kedua belah pihak.

5) Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Humas dalam fungsi sempitnya hanya mewakili satu perusahaan atau lembaga. Namun fungsi luasnya adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, baik politik, ekonomi, sosial dan budaya.

2.2.1.6 Implementasi Strategi Public Relations

Implementasi strategi atau pelaksanaan strategi sebagai bagian dari proses Manajemen Strategis sering juga disebut sebagai tahap tindakan dalam Manajemen Strategis. Melaksanakan strategi berarti mendorong atau memobilisasi para manajer dan karyawan untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan. Implementasi strategi menurut Supriono (1990:244) didefinisikan sebagai berikut :

Penugasan atau penugasan kembali kepada para pemimpin perusahaan baik pada tingkat corporate, maupun tingkat unit bisnis untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bersama-sama para karyawan. Implementasi strategi juga melibatkan pengembangan kebijaksanaan fungsional, struktur organisasi, iklim yang mendukung strategi dan membantu tercapainya tujuan organisasi.

Implementasi Strategi mengharuskan perguruan tinggi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan srategi dapat dilaksanakan. Implementasi strategi dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis sebab menuntut disiplin, komitmen, dan pengorbanan pribadi. Implementasi strategi lebih merupakan seni daripada ilmu. Strategi-strategi yang dirumuskan tetapi tidak dilaksanakan tidak akan memberikan manfaat. Strategi-strategi yang telah dirumuskan pada akhirnya harus diterapkan (diimplementasikan) dalam lingkungan organisasi dan dijalankan oleh unit-unit fungsional di dalam organisasi tersebut.

Implementasi strategi menurut Robson (1997:68) ada 3 hal yang harus dimiliki organisasi, yaitu :

- 1) Sumber daya.
- 2) Perubahan struktur organisasi.
- 3) Sistem dan satuan kerja.

Implementasi strategi *Public Relations* merupakan cara yang digunakan dan dilaksanakan (diimplementasikan) secara terencana dan bertahap dalam suatu proses yang kontinyu dari usaha-usaha strategi baik itu strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek. Dalam rangka untuk memperoleh goodwill dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam usaha mempertahankan kesan, persepsi, dan anggapan konsumen terhadap citra perguruan tinggi.

2.2.2 Hubungan Strategi Public Relations dengan Citra Perguruan Tinggi

Perwujudan citra positif perguruan tinggi merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan hidup perguruan tinggi. Dibutuhkan adanya sebuah strategi dalam upaya pencapaian dan perwujudan citra tersebut. Strategi *Public Relations* memiliki kaitan yang erat dengan citra perguruan tinggi, sebab sebagaimana diketahui kedudukan public relations dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen lembaga atau organisasi.

Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam mewujudkan citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Keberadaan dan fungsi humas di perguruan tinggi dianggap urgen dan memiliki andil besar dalam menopang dan mencapai tujuan organisasi utamanya melalui penyebaran informasi. Layanan informasi yang diberikan oleh humas di suatu perguruan tinggi sangat mempengaruhi citra positif lembaga bersangkutan.

Sebelumnya *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu reputasi yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan atas produk barang dan jasa maupun pelayanan terhadap khalayak sasarannya baik khalayak internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan *Public Relations* maka diperlukan strategi kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada upaya untuk menggarap persepsi para khalayaknya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka.

2.2.3 Citra Positif Perguruan Tinggi

Frank Jefkins dalam bukunya, *Public relations*, mendefinisikan citra sebagai kesan, gambaran, dan impresi sesuai dengan realita yang dalam konteks humas berarti berhubungan dengan kebijakan, anggota, produk, atau jasa sebuah perusahaan. Citra juga dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat yang didapatkan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan apa yang telah diketahui mengenai sebuah perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, serta layanan yang diberikan karyawan kepada khalayaknya dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap citra. (Jefkins, 2003 : 93)

Rosady Ruslan menyebutkan bahwa citra berkaitan dengan suatu penilaian, opini, tanggapan, bentuk pelayanan, nama perusahaan, merek dari produk yang dihasilkan, serta kepercayaan publik terhadap perusahaan yang merupakan khalayak sasaran. (Ruslan, 2006 :71). Sementara Sandra Oliver berpendapat bahwa citra tidak semata-mata terbentuk dari relaitas tunggal, namun dibangun oleh gambaranyang saling terhubung dari banyak unsur, kemudian dijabarkan melalui bahasa. (Oliver, 2007 :52).

Citra merupakan tujuan utama sekaligus menjadi reputasi yang ingin dicapai dalam dunia public relations atau humas. Citra sendiri dapatdiartikan sebagai abstrak yang tidak dapat diukur dengan angka namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk sepertipenerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif yang muncul dari pandangan khalayaknya. (Ardianto, 2004:118). Citra merupakan pandangan seseorang atau individu tentang sesuatu yang hadir sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. (Soemirat, Ardianto, 2012:62).

Dalam konteks Humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personal, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003: 23).

1. Jenis Citra

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra, diantaranya:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini merupakan gambaran yang dipercaya orang-orang didalam perusahaan mengenai bagaimana khalayak atau publik memandang organisasi atau lembaganya. Namun citra ini seringkali tidak tepat dan berbeda dengan kenyataan yang terjadi. (Jefkins, 2003:20). Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki kecenderungan untuk berfantasi mengenai pendapat ataupun pandangan dari luar.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang merupakan kebalikan dari citra bayangan ini adalah hasil dari pandangan pihak luar terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Sifatnya yang terbatas menyebabkan citra ini kerap kali salah dan cenderung menampilkan citra yang negatif. Humas akan dihadapkan pada permusuhan dan prasangka buruk akibat citra ini, dan akan sering mendapatkan kesalahpahaman. (Jefkins, 2003:20).

c. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra harapan merupakan hasil dari keinginan pihak manajemen suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan. Dalam hal ini, humas akan berusaha menumbuhkan kesan dan membuat produk yang dihasilkan lebih dikenal dan diterima oleh publiknya, tentunya untuk memperoleh kesan yang lebih positif. (Jefkins, 2003:21).

d. Citra Perusahaan {Corporate Identity}

Citra perusahaan atau citra lembaga merupakan gabungan dari keseluruhan citra yang ada, bukan hanya sekadar produk atau pelayanan jasa. Citra ini terbentuk dari adanya sejarah, riwayat

perusahaan, stabilitas ekonomi, hubungan yang baik, dan banyak lagi faktor yang mempengaruhi citra ini. humas akan bertanggung jawab untuk membangun citra perusahaan agar mendapat keuntungan besar dan menjaga eksistensi perusahaan yang diwakilinya. (Jefkins, 2003:21).

e. Citra Majemuk (Multiple Image)

Citra majemuk merupakan citra pelengkap dari sebuah lembaga atau perusahaan. Dalam hal ini, humas akan menampilkan identitas organisasi, lembaga, atau perusahaan yang diwakilinya berupa atribut seperti, logo, nama, gedung, dan penampilan profesionalnya yang diidentikan dan terhubung dengan citra perusahaan. (Jefkins, 2003:22).

2. Elemen-Elemen Citra

Menurut Shirley Harrison (Mulyana ,1995:71) dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun,1999: 74).

Charles J. Fombrun dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:

a. Kredibilitas

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu: organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b. Reliabilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa.

c. Trusworthiness

Ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan

d. Responsibility

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Karakteristik Citra

Citra tidak bisa diukur dengan sistematis, hanya bisa dideskripsikan. Kenyataannya citra itu bersifat abstrak hanya wujudnya yang dapat dirasakan melalui penilaian negatif ataupun positif (Ruslan, 2012:75). Melalui citralah akan mempengaruhi

opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna bersifat informasi, sebab semakin baik kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat akan semakin baik juga citra lembaga tersebut. Dalam pembentukan citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), yang masuk pada saringan perhatian (attention filter) kemudian akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya akan menghasilkan citra (Ruslan,2012:75).

4. Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu:

- a) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- b) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. (Ardianto,2010:101).

Menurut Aaker dan Myears (1983: 56), citra merupakan seperangkat anggapan, impress atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai objek tertentu. Aspek citra organisasi atau perusahaan merupakan kesatuan:

- 1) Kesan, adalah pembentukan tanggapan dalam diri seseorang terhadap suatu objek termasuk di dalamnya pemahaman tentang atribut dan ciri-ciri yang dimiliki objek.
- 2) Perasaan, perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek.
- 3) Pengetahuan, menggambarkan organisasi atau perusahaan yang terjadi

dalam diri seseorang yang tidak tahu menjadi tahu, yang didapat dari pengalaman. Pengalaman ini menjadi kebenaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

4) Kepercayaan, suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu kepercayaan ini membentuk citra, dalam hal ini khususnya citra organisasi atau perusahaan.

Mengingat dinamika perguruan tinggi sangat banyak dan memiliki publik yang bermacam-macam, mulai dari calon mahasiswa, mahasiswa, orang tua mahasiswa, masyarakat, pemerintah dan lain-lain, Humas perlu proaktif mencari dan menyebarkan informasi. Dengan melaksanakan hal tersebut dan dengan mendengarkan respon yang terjadi dari masyarakat, dapat diketahui apakah tujuan institusi sudah diterima publik atau belum.

Dengan mendengarkan respon dari masyarakat, banyak hal dapat diketahui oleh pihak lembaga dari apa dan bagaimana, keinginan masyarakat sampai dengan isu-isu negatif apa yang beredar di masyarakat, serta nilai positif apa yang dapat diterima. Dari respon tersebut seorang Humas dapat menyimpulkan apakah tujuan lembaga sudah diterima masyarakat atau belum. Masih berdasarkan respon, seorang Humas bersama pihak lembaga dapat membuat langkah-langkah dan strategi yang tepat guna mendapatkan tujuan atau target yang diharapkan.

Jadi, dengan mendapatkan respon negatif dan positif, pihak Humas akan mengelola respon tersebut dan menjelaskan kepada masyarakat secara jujur. Oleh karena itu, tugas Humas di sini meyakinkan kepada masyarakat apa yang telah dicapai lembaga pendidikan tinggi selama ini, dengan memberikan fakta-fakta, misalnya sarana prasarana yang baik, dosen yang handal, kesesuaian antara jasa pendidikan dan fasilitas yang diberikan, besar biaya pendidikan, jumlah mahasiswa yang telah terserap bekerja di berbagai lembaga pemerintahan atau perusahaan besar cukup banyak, mahasiswa yang berprestasi baik tingkat nasional dan internasional cukup signifikan serta lingkungan pendidikan yang mendukung dalam membangun citra positif perguruan tinggi nya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Bulaeng memaparkan pengertian paradigma sebagai pandangan awal yang memberikan perbedaan, memperjelas serta mempertajam orientasi pikiran individu. Oleh karena nya, paradigma akan membawa konsekuensi tentang bagaimana berperilaku, berpikir, menginterpretasikan sesuatu dan kebijakan dalam memilah suatu permasalahan. Bersama dengan paradigmalah kualitas pertanyaan yang dihasilkan oleh peneliti akan ditentukan serta jenis data yang seperti apa untuk menghasilkan suatu jawaban. (Bulaeng, 2004:2).

Senada dengan pengertian paradigma menurut Denzin dan Lincoln yang menyebut bahwa paradigma sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan dasar yang memiliki keterkaitan dengan pokok serta prinsip. Paradigma merupakan pandangan yang mendasar tentang pokok permasalahan, tujuan serta sifat dasar bahan kajian. Paradigma pada penelitian kualitatif dilakukan dengan proses induksi, yang berangkat dari konsep khusus ke umum. (Hajaroh, 2013: 2).

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktis nya, paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal paradigma juga bersifat normatif menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003:9)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.. Littlejohn mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya (Indiwan, 2013 : 165)

Jadi, peneliti memilih paradigma konstruktivis ini menjadi pedoman arah berpikir peneliti untuk medeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan public relations IIB Darmajaya dalam membangun perguruan tinggi

yang bereputasi dapat tercapai. Dalam hal ini beberapa kasus yang terlihat oleh penulis adalah perlu nya sebuah strategi dalam membangun citra positif pada sebuah lembaga, hal ini dikarenakan agar beberapa program dalam membangun citra lembaga tersebut dapat terealisasi dan berjalan dengan lancar. Dalam hal ini, strategi yang akan digunakan sangatlah penting dalam membangun citra positif dalam sebuah organisasi.

Penjelasan diatas menyimpulkan suatu hal bahwa peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam proses Strategi Publik Relation dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi IIB Darmajaya. Cara pandang dan konsep dari paradigma ini akan digunakan sebagai acuan peneliti dalam mengungkap fenomena yang ada.

3.2 Metode Penelitian

Pujileksono memaparkan pengertian metodologi penelitian sebagai sekumpulan aturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu. Secara mudah, metodologi penelitian ini adalah suatu analisis dari teori atau bidang ilmu yang membahas terkait metode apa yang digunakan pada suatu penelitian. (Pujileksono, 2015: 4). Senada dengan pendapat Prastowo yang menyebutkan bahwa metode penelitian sebagai sebuah prosedur pada suatu penelitian ilmiah yang terancang secara sistematis, teratur dan tertib. Metode penelitian mengandung beberapa unsur sistematis yakni subjek dan objek penelitian, data dan sumber data berasal, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik dalam pengecekan keabsahan data. (Prastowo, 2016: 27).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara jelas terkait fenomena yang sedang diteliti. Bogdan dan Taylor menggambarkan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari individu atau perilaku yang diamati. (Moeloeng, 2011: 4). Metode penelitian kualitatif adalah sebuah pandangan pada suatu penelitian yang memberikan penekanan pada masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan realitas yang holistik, kompleks, dan

rinci. (Erlina, 2011: 14). Pada penelitian ini, peneliti ditempatkan secara langsung sebagai alat peneliti utama yang melakukan proses penelitian secara langsung serta mengumpulkan berbagai bahan yang berhubungan dengan penelitian. Tentunya penelitian ini tidak bergantung pada besarnya populasi atau sample, melainkan pada pendalaman data atau kualitas data yang dihasilkan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Spradley, dalam Prastowo (2016) menyebutkan adanya 3 (tiga) elemen pada penelitian kualitatif yaitu tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang memiliki interaksi strategis. (Prastowo, 2016: 29). Objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi IIB Darmajaya.

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif menurut Amirin (1986) disebut informan, yaitu sekumpulan orang-orang yang memberikan informasi berisikan bahan atau data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dijalani. (Idrus, 2009: 91). Adapun subjek pada penelitian ini adalah pegawai Biro Publik Relation dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi IIB Darmajaya yang melingkupi jabatan struktural atau fungsional seperti kepala biro yang mengikuti proses meningkatkan citra perguruan tinggi tersebut.. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan purposive sampling dimana dalam proses penentuan informan akan disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian itu sendiri. Disini, perspektif peneliti dalam memilih sampel dinilai dari apakah seseorang tersebut memiliki dan dapat memberikan informasi ataukah tidak. (Pujileksono, 2015: 116).

3.4 Lokasi Penelitian dan Fokus Penelitian

Lokasi penelitian berada di kampus IIB Darmajaya dan Fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif merupakan fokus kajian yang mengandung penjelasan mengenai dimensi yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas dengan menggunakan metode deskriptif. (Arikunto, 2002:12) Fokus penelitian pada kajian ini lebih menitikberatkan kepada strategi apa yang digunakan oleh public relations IIB Darmajaya dalam membangun citra positif

perguruan tinggi, hal ini dikarenakan terbukti Perguruan Tinggi IIB Darmajaya masuk kedalam kampus swasta terbaik di lampung. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut strategi publik relation yang digunakan oleh Perguruan Tinggi IIB Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Informan ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai pada Strategi Publik Relation yang digunakan *Public Relations* IIB Darmajaya dalam Meningkatkan Perguruan Tinggi.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan purposive Sampling, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Selanjutnya menurut (Arikunto: 2010) pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a) Pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
- c) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Menurut Moleong, 2004), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Informan kunci adalah informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan informasi kunci yaitu Kepala Biro Publik Relation IIB Darmajaya.

- 2) Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam proses meningkatkan citra perguruan tinggi tersebut. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan dianggap memiliki keterlibatan cukup penting dalam kegiatan.
- 3) Informan Pendukung adalah informan yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti dalam hal ini karyawan public relations yang dipilih sesuai dengan kebutuhan.

Teknik pemilihan informan yakni dengan memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan penelitian ini. Yakni dengan dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah Purposive sampling yang bersifat acak, yang mana subjek penelitian ini nantinya dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Adapun Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam memilih informan penelitian ini sebagai berikut ;

- 1) Informan bersedia menerima kehadiran peneliti.
- 2) Informan telah bekerja di bidang *Public Relations* atau Humas tersebut lebih kurang selama lima tahun
- 3) Informan memiliki kecukupan data dan informasi
- 4) Informan memiliki keahlian di bidang *Public Relations* atau Humas dan mampu menjawab pertanyaan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini berisikan pemaparan mengenai jenis teknik yang dilakukan dalam menjalankan penelitian, berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan yang terjalin diantara peneliti dengan informan selama penelitian berlangsung. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian antara lain:

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dilapangan, seperti informan langsung. Beberapa metode yang peneliti lakukan dalam mendapatkan data tersebut ialah:

a) Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Metode ini dilakukan oleh peneliti dalam prosesnya mendapatkan data terkait objek penelitian langsung kepada informan yang dinilai memiliki informasi dan dapat memberikan informasi tersebut. Wawancara mendalam pada penelitian ini akan dilakukan kepada sejumlah Staf Biro Humas perguruan tinggi IIB Darmajaya.

b) Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana proses mencegah pikiran Terorisme yang dilakukan oleh Staf Biro Humas perguruan tinggi IIB Darmajaya bersama tim terkait sesuai dengan acuan teoritis yang telah dipaparkan. Ruslan menjelaskan bahwa kegiatan observasi dapat dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data ketika memenuhi syarat seperti direncanakan secara sistemik, sesuai dengan riset yang ditetapkan, dan dapat dicek validitas dan reliabilitasnya. (Ruslan, 2010: 138).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang berbentuk catatan ataupun laporan dokumentasi yang dimiliki oleh lembaga tertentu. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti sebagaimana berikut:

a) Studi Pustaka atau Literatur

Metode yang digunakan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian tesis terdahulu, serta beragam karya ilmiah dan literatur internet terpercaya. Metode ini juga dinilai dapat memperkaya kaidah keilmuan dan sumber data pada penelitian ini yang tentunya sangat memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. (Ruslan, 2010: 138).

3.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menganut pendekatan kualitatif, dimana pada proses analisis data yang berhasil dikumpulkan, penelitian kualitatif menggunakan uji non-statistik, dengan pemaparan secara deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Moeloeng tentang teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Ketika melakukan suatu penelitian, ikut sertanya peneliti menentukan hasil yang didapat pada saat pengumpulan data. Dengan adanya perpanjangan keikutsertaan, data yang diperoleh selama masa turun lapangan akan mudah untuk dipilih kembali ataupun dipilah dari gangguan maupun distorsi yang biasanya ada pada suatu penelitian. Perpanjangan keikutsertaan dipilih pada penelitian ini guna mematangkan data yang diperoleh, serta memungkinkan peneliti untuk memilih data-data yang didapat.

2. Triangulasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi data, selain perpanjangan keikutsertaan sebagaimana dijelaskan diatas. Triangulasi pada dasarnya dilakukan guna melihat kembali dan memberikan perbandingan dari kepercayaan data yang peneliti peroleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2007: 323). Teknik triangulasi pada penelitian ini berguna untuk memastikan keabsahan data yang didapat dari narasumber utama, triangulasi ini bisa saja didapat dari pegawai biro diluar humas ataupun pejabat perguruan tinggi IIB Darmajaya yang turut serta pada proses membangun perguruan tinggi yang bereputasi.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini peneliti menggunakan suatu teknik yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan atau memilah beragam data yang didapatkan selama penelitian berlangsung, sehingga data tersebut mampu disajikan dan dijelaskan secara ringkas kepada orang lain. Teknik ini dilakukan secara terus menerus hingga tuntas sampai menemukan titik jenuh, dengan ukuran tidak adanya data ataupun informasi baru yang didapat. Miles dan Huberman memaparkan langkah-langkah dalam menganalisis data yang sekaligus peneliti lakukan sebagaimana berikut:

- 1) Melakukan Reduksi Data

Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, serta memberikan fokus terhadap suatu hal yang dianggap penting pada sebuah penelitian. Data yang diperoleh pada masa penelitian biasanya memiliki jumlah yang banyak sehingga

perlu untuk dianalisis dan direduksi. Oleh karenanya, akan terlihat jelas gambaran penelitian tersebut sehingga mempermudah peneliti dalam proses pengambilan data selanjutnya.

2) Penyajian Data

Data yang didapat selama masa penelitian akan disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik atau chart, dan lain sebagainya dalam rangka mempermudah orang lain dalam membaca data yang dihasilkan.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang dihasilkan harus didukung oleh data yang valid dan konsisten terhadap apa yang didapat di lapangan. Kegiatan analisis data merupakan sebuah kegiatan yang terpusat pada proses pengumpulan data, lantas kemudian ditelaah, kemudian di verifikasi baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil yang diperoleh akan disusun dalam suatu bentuk laporan yang tersistematis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Strategi *Public Relations* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Dalam Membangun Citra Positif Perguruan, dari hasil penelitian tersebut penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi Public Relations dari Rusady Ruslan yang digunakan IIB Darmajaya, yaitu:
 - a) Strategi Pendekatan Operasional
 - b) Strategi Pendekatan Persuasif dan Edukatif
 - c) Strategi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas
 - d) Strategi Pendekatan Kerjasama
 - e) Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Pada kelima strategi public relations dari Rusady Ruslan tersebut hanya tiga strategi yang paling efektif dalam membangun citra perguruan tinggi IIB Darmajaya. Ketiga teori tersebut ialah 1) Strategi Operasional, 2) Strategi Persuasif dan Edukatif, 3) Strategi Kerjasama, oleh karena itu IIB Darmajaya dalam membangun citra perguruan tinggi diharapkan kedepannya dapat mempertimbangkan serta mengoptimalkan mengenai sosialisasi dengan calon mahasiswa baru. Dan pada kelima teori tersebut sangat efektif dalam

2) Peran, fungsi dan tujuan public relations IIB Darmajaya yang dilakukan sebaik-baiknya dapat menunjukkan pula hasil positif sebagaimana yang diharapkan dalam membangun citra positif perguruan tinggi.

3) Citra Perguruan Tinggi IIB Darmajaya berada pada kategori positif, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya calon mahasiswa baru yang mendaftar pada IIB Darmajaya semakin meningkat.

Dari pemaparan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwasannya dalam strategi *public relations* dan hasil strategi *public relations* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam membangun citra positif perguruan tinggi nya dapat terealisasikan dan hasil strategi public relations Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang diterapkan

sangat berhasil dan efektif dalam membangun citra positif perguruan tinggi nya. Dengan melakukan strategi public relations yang efektif akan membuat calon mahasiswa baru yakin dan percaya bahwa IIB Darmajaya dapat menjadi kampus pilihan, hal ini dikarenakan terbukti Perguruan Tinggi IIB Darmajaya masuk kedalam kampus swasta terbaik di lampung.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum bisa diharapkan namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar penulisan tesis ini dapat tercapai dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu kritik, saran dan bimbingan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan agar tulisan tesis ini sesuai dengan apa yang diharapkan. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian serupa atau topik yang sama, peneliti juga berharap agar pembahasan yang telah penulis paparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan mengenai topik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2020. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Austin, E.W. dan Pinkleton, B.E. 2008. *Strategic Public Relations Management* 2nd Ed: Planning and Managing Effective Communication Programs. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Frank Jefkins, 2003. *Public relations*, Jakarta: Erlangga.
- Hajaroh, Mami. 2013. *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Yogyakarta: Kebijakan Pendidikan Indonesia.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Islamy, M. Irfan. 2009. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ruslan Rosady, 2006, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Ruslan Rosady, 2008, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relations*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady 2014, *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya: Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Santosa Slamet, 1992, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: Bumi Aksara,

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.