

Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area

Ajniver Hamnur Zebua¹, Nurhanifah², Rizka Wahyuni Parapat³,
Nayla Aidilla Sambas⁴, Muhammad Dhio Irzwansyah⁵,
Fitrah Al Khairi Hasibuan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ajniverhamnurzebua@gmail.com¹, nurhanifah@uinsu.ac.id²,

Rizka181@gmail.com³, naylasambas25@gmail.com⁴,

muhhammadirzwansyah@gmail.com⁵, fitrahasibuan7@gmail.com⁶

ABSTRAK

Penelitian ini adalah mengkaji bagaimana peran *public relations* dalam meningkatkan citra Universitas Medan Area. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Berdasarkan kesimpulan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan citra kampus dengan cara; Meningkatkan mutu pembelajaran (kuliah dan praktikum) dan mutu kelulusan dan Meningkatkan mutu atmosfer akademik.

Kata kunci: Peran, Public Relation, Citra, Universitas Medan Area

ABSTRACT

This research is to examine how the role of public relations in improving the image of the University of Medan Area. In this study, the authors used field research (*field research*) which is qualitative in nature. Based on the conclusion, the researcher draws the conclusion that the strategy carried out by Public Relations in improving the image of the campus is by means of; Improving the quality of learning (lectures and practicum) and the quality of graduation and Improving the quality of the academic atmosphere.

Keywords: Role, Public Relations, Citra, University of Medan Area.

LATAR BELAKANG

Hingga saat ini, pendidikan tinggi dicitrakan sebagai tempat yang menghargai tanggung jawab sosial. Karena mereka adalah masalah tabu yang berkaitan dengan pertimbangan ekonomi dunia nyata, kewajiban sosial mengarah pada pengembangan studi ilmiah yang mendalam. Ruang karenanya menjadi sangat eksklusif dan sombong. (Muktiyo, Widodo, 2002:8).

Kotler (1997:208), Kata "citra" mengacu pada kepercayaan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Ketika pesan dikirim dengan benar, seseorang mungkin memiliki kepercayaan pada hal itu. Dengan kata lain, jika kemasan yang tepat digunakan untuk menyampaikan pesan, hal itu akan mempengaruhi pikiran calon konsumen secara positif dan membangun citra positif dari objek tersebut.

Masyarakat dapat dibuat untuk memahami universitas dengan memberikan mereka akses informasi yang jelas, logis dan dapat dipercaya.

Citra yang baik dirancang agar organisasi dapat bertahan, memungkinkan orang-orang di dalamnya untuk terus berkreasi, dan kemudian menjalin hubungan yang harmonis dengan publik. Sebaliknya, jika audiens tidak baik, ini dapat menunjukkan ketidakpuasan dan menimbulkan ketidakpercayaan, dan audiens akan mundur.

Al Rise bahkan menyebut “The Rise of Public Relations” dalam bukunya untuk menggambarkan realita PR saat itu. Penting bahwa kehadiran *public relations* sangat diperlukan di semua lembaga dan lembaga saat ini, termasuk di dunia pendidikan tinggi, apalagi di saat otonomi pendidikan tinggi semakin marak dilakukan di semua perguruan tinggi di tanah air. Suka atau tidak suka, semua universitas bersaing satu sama lain untuk membedakan diri mereka di pasar saat ini. Untuk memastikan bahwa tujuan tersebut sepenuhnya didukung oleh pemangku kepentingan dalam pengaturan seperti itu, berbagai komunikasi strategis yang relevan, inisiatif penyadaran, dan kampanye harus dilaksanakan.

Perguruan tinggi Swasta Universitas Medan Area (UMA) dituntut bias, namun, kampus ini masih membawa stigma sebagai kampus perguruan tinggi yang tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan moral, etika, dan status. Di sinilah diperlukan penelitian terpadu tentang penerapan kehumasan, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi perguruan tinggi yang berdampak pada perguruan tinggi swasta tersebut melalui pemanfaatan kehumasan di lembaga-lembaga tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area**”

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) bersifat kualitatif, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk berlatih menghadapi masalah-masalah aktual yang akan mereka temui di lapangan. (Sutrisno Hadi, 1987). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Peran Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Public Relations

Public relations, seperti namanya, adalah segala sesuatu yang harus dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan masyarakat umum. (Singh & Pandey, 2017). *Public relations* PR sekarang diakui sebagai instrumen penting untuk membangun kepercayaan dan pemahaman antara klien, karyawan dan masyarakat luas. (Smith, 2016). Penggunaan komunikasi untuk menciptakan dan mempertahankan itikad baik masih menjadi topik hangat dalam hubungan masyarakat. Topik perdebatan dalam *public relations* telah berkembang dari waktu ke waktu untuk mencakup manajemen, organisasi dan publik yang membentuk *public relations* pada umumnya. (Sandin & Simolin, 2006).

Menurut Olariu (2017), *public relations* dapat secara signifikan mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya dari iklan. Perusahaan yang mendapat perhatian media atas informasi yang disampaikannya adalah salah satu contohnya. Menurut Lynn (1999), karena mereka membangun pengenalan merek dan merek dagang di masyarakat, upaya hubungan masyarakat tidak diragukan lagi dapat meningkatkan nilai ekonomi lembaga keuangan. Menurut standar industri, setiap tujuan atau sasaran *public relations* dapat bervariasi karena disesuaikan dengan hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maksud atau tujuan utama *public relations* dapat dibagi menjadi tiga kategori: *reputation management goals*, *relationship management goals*, dan *task management goals* (Serbanica, 2008).

Singh & Pandey (2017) mendemonstrasikan bagaimana berbagai bentuk *public relations* dapat dikategorikan berdasarkan audiens yang dituju. Contohnya termasuk hubungan media, urusan publik, hubungan pemerintah, hubungan keuangan, dan hubungan karyawan. Layanan pelanggan juga dianggap dalam organisasi keuangan sebagai salah satu tugas dan teknik hubungan masyarakat yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan klien. (Nwogwugwu, 2017).

Hutton (1999) Ciptakan tiga dimensi minat, inisiatif, dan citra yang dapat digunakan untuk memeriksa fungsi *public relations*. Enam praktik *public relations* yang agak berbeda, termasuk persuasi, advokasi, informasi publik, *public relations* terkait penyebab, manajemen citra dan reputasi, dan manajemen hubungan, dapat ditangani ketika aktivitas PR dipelajari menggunakan kerangka kerja ini. (Sandin & Simolin, 2006).

Wells, Burnett, dan Moriarty (2003) mengkategorikan instrumen PR menjadi tiga kelompok, antara lain: *controlled public relations*, *uncontrolled public relations*, dan *semi-controlled public relation*. Contoh *tools* dalam *controlled public relation* adalah laporan tahunan, display, kegiatan pameran, penempatan produk, pembicara/narasumber, gambar, dan berbagai acara. Materi publikasi (brosur, selebaran, majalah internal) juga disertakan.

Sedangkan publisitas di media cetak dan penyiaran, konferensi pers, media *advice*, *bylined pieces*, dan kegiatan atau program wawancara adalah metode yang digunakan dalam *public relations* yang tidak terkelola. Terakhir, komunikasi digital dapat digunakan untuk mempengaruhi sebagian *public relation* itu sendiri melalui partisipasi dalam acara khusus dan sponsorship (situs web dan ruang obrolan). Selanjutnya, dari mulut ke mulut adalah alat *public relation* yang mungkin agak berhasil.

Hal ini agar pesan komunikasi di Fadilla — Instagram Content Trends word-of-mouth bisa menarik klien baru dan mendongkrak branding, antara lain. Karena respon masyarakat yang tidak terduga, mulut juga bisa menjadi lebih rumit dan tidak terkendali selama masa karantina Pandemi COVID-19 di Indonesia (Subramanian, 2018). Gagasan *public relation* telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan memunculkan gagasan baru yang dikenal sebagai *Cyber*

Public Relations (CPR), yang difokuskan pada komunikasi digital seperti penggunaan media sosial. (Sutrisno, Astuti, & Rahmanto, 2019).

B. Public Relation Dan Citra

Membangun citra perusahaan merupakan salah satu tujuan *public relation*, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk menciptakan kesan yang baik di mata publik, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan mengungkapkan identitas perusahaan yang dimiliki. Model operasional yang dibuat oleh Gray dan Balmer pada tahun 1998 dapat digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana hubungan masyarakat dan citra berhubungan. Jelas bahwa identitas dan reputasi korporat perusahaan merupakan cerminan dari identitas tersebut. Selain itu, reputasi dan citra positif mungkin menguntungkan bagi bisnis. Dalam kaitannya dengan kehumasan, dapat dikatakan bahwa salah satu fungsi yang dilakukan oleh kehumasan dalam suatu perusahaan adalah *corporate communication* atau komunikasi.¹

C. Citra Ganda Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi telah lama dianggap sebagai lembaga yang menekankan tanggung jawab sosial, melakukan penelitian ilmiah yang mendalam, dan tabu terlibat dalam masalah ekonomi praktis, sehingga menimbulkan lingkungan pergerakan yang sangat elitis dan eksklusif (Widodo Muktiyo, 2002: 8). Institusi pendidikan tinggi tumbuh dengan cepat dan mendapatkan banyak prestise. Namun, perspektif institusi pasca sekolah menengah sudah mulai berubah, bergerak lebih ke arah orientasi kewirausahaan. Sebenarnya transformasi organisasi ini sudah berjalan cukup lama.

D. Citra Perusahaan

Universitas mendukung protes mahasiswa tahun 1997–1998, dan pada saat itu diputuskan untuk mengelola unit komersial universitas secara profit- centered untuk melindungi civitas akademika (Widodo, Muktiyo, 2002: 8). Kedua skenario ini menunjukkan kesadaran akan reputasi institusi. Penentuan pikiran, gagasan, dan kesan seseorang tentang suatu objek disebut citra. (Kotler, 1997: 208).

Setiap orang objek dengan berbagai keyakinan, melihat ide, dan kesan. Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat S & Ardianto E, 2003:111), citra perusahaan adalah keseluruhan persepsi dan citra diri masyarakat. Persepsi ini sengaja dihasilkan oleh suatu benda, seseorang, atau kelompok. Oleh karena itu, citra harus sengaja dibuat agar memiliki nilai positif

¹ Kevin Zaprilan Lovis, *Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree* 12, No 2, jurnal Publish Or Perish: Ilmu Komunikasi, hal 291.

Citra perusahaan atau organisasi, yang sering dikenal dengan opini yang menguntungkan, merupakan salah satu aset yang paling berharga (Soleh S & Ardianto. E, 2003: 112) Dalam lingkungan pendidikan saat ini, citra menjadi semakin penting sebagai sumber kepercayaan sosial. Sebuah lembaga pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi selalu berupaya menjaga reputasinya agar para pengguna lembaga/universitas tersebut tetap memiliki kepercayaan terhadapnya.

PTS ini harus memutuskan citra seperti apa yang ingin diproyeksikan ke publik untuk membentuk citra tersebut. Proses pembentukan citra ini pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pandangan, tanggapan, atau perilaku terkait PTS tertentu..²

E. Strategi Public Relation UMA dalam Meningkatkan Citra Kampus

Berdasarkan hasil penelitian, Bersama bappak Dr. Ferdinand Susilo, M. Si bahwa Universitas Medan dalam meningkatkan citra kampus sebagai berikut ini;

a. Meningkatkan kualitas pengajaran (kuliah dan latihan praktek) dan kualitas kelulusan "Upaya peningkatan mutu layanan akademik di perguruan tinggi dilakukan dengan mengambil langkah-langkah strategis seperti *team building*, pendataan (diagnostik), dan perencanaan strategis (*philosophical foundation building*), hal ini terlihat dari rencana mutu layanan akademik dalam pendidikan tinggi, visi dan misi, perumusan tujuan dan nilai, analisis situasi, perumusan kebijakan strategis, perencanaan pembangunan jangka panjang, perumusan strategi keuangan, perumusan manajemen strategis), diskusi dan sosialisasi".

Ada tiga cara untuk melihat pengenalan layanan akademik dalam sistem pendidikan tinggi. Pertama, standar layanan pendidikan yang meliputi kaliber informasi yang diberikan atau materi yang digunakan, kaliber pelatihan itu sendiri, kaliber metode penyampaian, dan kaliber evaluasi. Standar layanan kepemimpinan akademik menempati urutan kedua. Ketiga kualitas perpustakaan, dan keempat kualitas praktik Kualitas layanan pendidikan dapat dilihat dari tiga unsur: kualitas isi/materi, kualitas persiapan pelatihan, kualitas pelatihan. proses, dan kualitas evaluasi. Aspek kualitas isi/materi seperti mata kuliah, bahan kuliah, buku pegangan, dll.

² Lina Sinatra, Kajian Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah, Jurnal Publish Or Perish: Ilmiah Scriptura 2, No 2, hal 98.

b. Meningkatkan kualitas suasana akademik

Menurut hasil wawancara dengan salah satu dosen yaitu Dr. Ferdinand Susilo, M. Si selaku dosen Universitas Medan Area beliau mengatakan:

“Strategi Humas untuk meningkatkan citra kampus adalah dengan meningkatkan kualitas suasana yang sejuk. Hal ini dikarenakan kualitas lingkungan akademik merupakan faktor penting dalam menjaga efisiensi atau produktivitas perguruan tinggi. Mengingat pentingnya suasana akademik, persiapan tersebut diharapkan dapat menciptakan kondisi dan lingkungan yang akan membantu tim belajar mahasiswa perguruan tinggi tampil lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Suasana akademik harus dapat diciptakan agar proses pembelajaran di perguruan tinggi terlaksana sesuai dengan visi, misi dan tujuan yang telah dirumuskan”.

Berdasarkan hasil audiensi di atas, kami percaya bahwa kualitas lingkungan akademik di semua institusi dapat ditingkatkan sehingga semua aspek institusi, mahasiswa, dosen, staf, dan lingkungan kampus dapat bekerja sama dan saling mendukung. Hal ini dilakukan agar suasana belajar menjadi lebih menyenangkan, positif dan semangat, menciptakan sesuatu yang baru, bermanfaat bagi individu, lembaga dan masyarakat, serta menghasilkan lulusan yang unggul.

F. Konten Dalam Menyampaikan Pesan

Kekuatan yang ditekankan dalam hubungan masyarakat adalah pesannya, dan tidak perlu banyak uang untuk menyampaikan pesan Anda dengan benar. Sebaliknya, humas harus dapat mengkomunikasikan pesan Anda secara efektif sambil tetap memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan masyarakat sangat diuntungkan dari perkembangan internet dan berbagai jejaring sosial yang telah dihasilkannya.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu dosen Universitas Daerah Medan beliau mengatakan:

“Konten yang digunakan untuk berkomunikasi (*off dan on network*) menggunakan media komunikasi seperti: Anda dapat menggunakan Facebook, Instagram, blog, Youtube untuk memposting. Kehadiran media saat ini sangat diperlukan bagi para profesional *public relations*. Karena media adalah alat penerbitan, tempat membangun dukungan korporasi, dan wahana membangun reputasi. Diharapkan akses informasi dan publikasi yang disampaikan melalui media semakin cepat”.

Menurut hasil wawancara di atas, Kehadiran media juga penting untuk membangun jaringan, dan jika jaringan mendukungnya, informasi akan lebih cepat menyebar. Elemen yang dapat memungkinkan pengiriman pesan diperlukan agar dapat menggunakan media berbasis internet sebagai alat untuk pengiriman pesan.

G. Hambatan Kegiatan Humas dalam Meningkatkan Citra Kampus

Tentunya kita tidak bisa lepas dari keterbatasan dan hambatan dalam meningkatkan citra kita. Demikian pula, ada hambatan meningkat citra positif perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area.

“Transmisi data informasi untuk meningkatkan citra kantor masih kurang, peralatan kurang memadai, dan teknologi transmisi informasi belum dimiliki”.

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa hambatan humas adalah bagian humas menjalankan fungsi ganda sebagai staf umum, dan humas kurang berfungsi dengan baik. Manajemen hubungan mungkin tidak dapat melayani publik eksternal secara memadai, dan publik internal tidak puas dengan hasil hubungan masyarakat dan seringkali lamban dalam melayani.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan citra kampus dengan cara;

- 1) Meningkatkan mutu pembelajaran (kuliah dan pratikum) dan mutu kelulusan
- 2) Meningkatkan mutu atmosfer akademik.

Strategi Humas pada pelaksanaan khususnya, informasi dan teknologi yang cepat dan efisien, dan membangun koneksi dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatan, dalam meningkatkan reputasi positifnya kampus Universitas Medan Area.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Cutlip, Scott M, H. Center Allen, M. broom Glen. *Effectife Public Relations*. Jakarta: Fajar Interpretama Offset, 2006.
- Dirhamzah. *Staf Humas Kantor kesyahbandaran Utama Makassar*, 2016. Effendi, Onong Uchajana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994
- J Moeiong, Lexi. *Metodoligi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Jamal, Mun. Nurqadri. *Aktivitas public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI Dalam Membangun Citra Positif*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012.
- Jefkins, Frank. *Public Relations. Alih Bahasa: Haris Munandar*. Jakarta Erlangga, 1996.
- Kevin Zaprilan Lovis, *Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree* 12, No 2, jurnal Publish Or Perish: Ilmu Komunikasi,

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Vol 4 No 1 (2024) 108-115 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3271

Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana, 2008.

Kriyantono, Rachmat. *Writing Public Relations*. Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2008.

Lina Sinatra, Kajian Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah, *Jurnal Publish Or Perish: Ilmiah Scriptura* 2, No 2.