

## Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area

Ajniver Hamnur Zebua<sup>1</sup>, Nurhanifah<sup>2</sup>, Rizka Wahyuni Parapat<sup>3</sup>

Nayla Aidilla Sambas<sup>4</sup>, Muhammad Dhio Irzwansyah<sup>5</sup>, Fitrah Al Khairi Hasibuan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[ajniverhamnurzebua@gmail.com](mailto:ajniverhamnurzebua@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurhanifah@uinsu.ac.id](mailto:nurhanifah@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [Rizka181@gmail.com](mailto:Rizka181@gmail.com)<sup>3</sup>

[naylasambas25@gmail.com](mailto:naylasambas25@gmail.com)<sup>4</sup>, [muhhammadirzwansyah@gmail.com](mailto:muhhammadirzwansyah@gmail.com)<sup>5</sup>

[fitrahhasibuan7@gmail.com](mailto:fitrahhasibuan7@gmail.com)<sup>6</sup>

### 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. This study uses the theory of the four steps of public relations (Research, Planning, Implementation, Evaluation) perspective. This research uses the case study method involving informants from Higher Education Lecturers at UMA and observing the process and results of publications. The results of this study indicate 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.

### 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. Penelitian ini menggunakan teori *perspektif four steps of public relations (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*. Penelitian ini menggunakan teknik studi kasus dan melibatkan dosen perguruan tinggi UMA sebagai informan. Ini juga melibatkan mempelajari proses publikasi dan hasilnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam meningkatkan citra kampus dengan cara; Meningkatkan mutu pembelajaran (kuliah dan pratikum) dan mutu kelulusan dan Meningkatkan mutu atmosfer akademik.

**Kata kunci :** peran, public relation, citra, universitas medan area.

### PENDAHULUAN

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.<sup>1</sup>

*Public relations dan institute of public relation (IPR)*, dianggap sebagai seluruh upaya yang dilakukan berdasarkan jadwal dan dasar yang tidak logis untuk menciptakan dan memelihara niat baik untuk mengembangkan pemahaman antara perusahaan dan audiensnya. (Mustamin, 2004:41).<sup>2</sup>

*Al Rise* bahkan menyebut "*The Rise of Public Relations*" dalam bukunya untuk menggambarkan realita *public relations* 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 tidaksuka, semua universitas bersaingsatu 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.

Menurut Cultip, Center, dan Broom (2006: 6), fungsi humas adalah bertindak sebagai manajemen yang membangun, membina, dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dengan masyarakat umum, yang dapat berdampak pada persepsi organisasi. di kalangan masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan fungsi konstruktif manusia. Oleh karena itu, berhasil tidaknya suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh keberadaan manusia.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mun Jamal. Nurqadri, *Aktivitas public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI Dalam Membangun Citra Positif*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012, hal 22.

<sup>2</sup> Novi rahma ilmiati, *Public Relation dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta*, jurnal: ilmu komunikasi 12, No 12, 2016, hal 67.

<sup>3</sup> Kurnia Setiyo Rini, *Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, Jurnal: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 6, No 1, hal 35.

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 di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area**”

## **METODE 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). Ini mencoba untuk meneliti secara menyeluruh konteks historis dari situasi saat ini dan hubungan antarlingkungan dan unit sosial, seperti kelompok atau masyarakat. Kajian ini dibedakan dengan kajiannya yang mendalam terhadap kelompok sosial tertentu, yang temuannya menyajikan gambaran yang komprehensif dan tidak terorganisir. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Peran Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area.<sup>4</sup>

## **LANDASAN TEORITIS**

### **1. 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).

---

<sup>4</sup> Suryana, *Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: macam-macam bentuk penelitian*, UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA, 2010, 2010, 2017, hal 35.

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 *public relations* dipelajari menggunakan kerangka kerja ini. (Sandin & Simolin, 2006).

Wells, Burnett, dan Moriarty (2003) mengkategorikan instrumen *public relations* menjadi tiga kelompok, antara lain: *controlled public relations*, *uncontrolled public relations*, dan *semi-controlled public relation*. Contoh *tools* dalam *controlled public relations* 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)

*Internasional Public Relations Assosiation* (IPRA) memberikan gambaran tentang kinerja Humas (PR) adalah peran manajemen yang unik yang membantu perusahaan membangun dan memelihara landasan bersama dengan publiknya mengenai komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, mengoordinasi tanggapan terhadap opini publik; kewajiban manajemen untuk melayani kepentingan publik harus ditetapkan dan ditekankan; Mempertahankan kesadaran manajemen akan perubahan dan memanfaatkannya dengan tepat, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu tren, melakukan penelitian yang etis dan solid, dan menggunakan pendekatan komunikasi sebagai alat penting (Rumanti, 2001).<sup>5</sup>

## 2. Strategi Public Relations

Menurut pendapat soemirat serta ardianto (2012:90), istilah strategi *public relations* sering juga diklaim *planning strategis* atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu *planning strategis* perusahaan memutuskan garis-garis besar tindakan strategis, yang akan di ambil pada kurun waktu ketika kedepannya. Berdasarkan butterick dalam buku pengantar *public relations* teori dan praktik, seni arah atau pengembangan organisasi serta bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Menurut empat proses *public relations* utama Scoot M. Cutlip & Allen H. Center, proses perencanaan program kerja PR berfungsi sebagai landasan atau titik acuan untuk mewujudkan program tersebut. Hal ini tertuang dalam empat tahapan proses strategi *public relations*. (Ruslan, 2010: 148-149):

a) *Defining the problem.*

Menilai dan mempromosikan pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan perilaku yang terkait dengan aktivitas dan kebijakan perusahaan adalah bagian dari langkah pertama ini.

b) *Planning and programming.*

Keputusan tentang publik, tujuan, tindakan, strategi komunikasi, taktik, dan tujuan program dibuat dengan menggunakan data yang diperoleh pada langkah pertama.

c) *Taking action and communication.*

Langkah ketiga melibatkan tindakan rencana tindakan dan komunikasi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan tertentu untuk setiap publik dalam rangka memenuhi tujuan program.

d) *Evaluating the program.*

Temuan program, implementasi, dan evaluasi kesiapan tercakup dalam langkah terakhir dari prosedur ini.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Mutiara Cendekia Sandyakala, *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*, Jurnal: at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan 30, No 2,2020, hal 188.

<sup>6</sup> Maria Ulfa Batoebara, *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan*, jurnal: Network Media 4, No.2, hal 27.

### 3. 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.<sup>7</sup>

### 4. 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.

### 5. 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.

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.

---

<sup>7</sup> 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,

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.<sup>8</sup>

## 6. Teori Four Steps of Public Relation

Teori Empat Langkah Public Relations yang pertama kali dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menjadi landasan penelitian ini. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Ardianto (2010, hlm. 8), humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan praktik dari orang atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan mewujudkan rencana kerja untuk memenangkan pemahaman dan persetujuan publik.

Teori *Four Steps of Public relations* mencakup keempat langkah strategis yang harus ditempuh, *Research/Fact Finding* (Pencarian Fakta), *Planning* (Perencanaan), *Implementation/Communicating* (Penerapan) dan *Evaluation* (Penilaian) yang dikenal sebagai *RPIE*. Langkah pertama adalah Research.

1. Langkah ini melibatkan melihat ke dalam dan melacak bagaimana kinerja organisasi setelah dipengaruhi oleh aktivitas dan kebijakannya. Fungsi ini menjawab pertanyaan "Apa yang sedang terjadi saat ini?" dan berfungsi sebagai dasar untuk semua fase dalam prosedur pemecahan masalah.
2. Perencanaan adalah tahap selanjutnya. Keputusan tentang program publik, rencana, tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan tujuan dibuat dengan menggunakan informasi yang diperoleh pada langkah pertama. Apa yang harus kita lakukan, ubah, dan katakan berdasarkan keadaan, menurut apa yang kita ketahui tentangnya, dibahas dalam langkah kedua ini.
3. Implementasi adalah langkah selanjutnya. Langkah pelaksanaan program aksi dan komunikasi dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bagi setiap publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pada langkah ini, "siapa yang harus melaksanakan dan mengirimkannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?" adalah kueri.
4. Pengambilan keputusan atas perencanaan, pelaksanaan, dan hasil program merupakan tahap terakhir dalam proses ini. Bergantung pada evaluasi, lakukan penyesuaian saat Anda mengimplementasikan program. Setelah memberikan jawaban atas pertanyaan "Bagaimana keadaan kita saat ini atau seberapa baik yang telah kita lakukan?", program akan berakhir atau dihentikan.<sup>9</sup>

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Strategi Public Relation UMA dalam Meningkatkan Citra Kampus

<sup>8</sup> Lina Sinatra, *Kajian Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah*, Jurnal Publish Or Perish: Ilmiah Scriptura 2, No 2, 2008, hal 98.

<sup>9</sup> Hidayat Sudarjat, *Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City*, Jurnal: Ilmu Hubungan Masyarakat 3, No 4, 2018, hal 5.

Berdasarkan hasil penelitian, Bersama Bapak 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.

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 bekerjasama dan saling mendukung. tentang. 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.

## 2. 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 cepa||.

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.

## 3. 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, peneliti berhasil dalam menyelesaikan penelitian di kampus UMA, dengan cara menggunakan teori Empat Langkah *public relations* (*Four Steps of public relations*) yaitu *Research/Fact Finding* (Pencarian Fakta), *Planning* (Perencanaan),

*Implementation/Communicating* (Penerapan) dan *Evaluation* (Penilaian) yang dikenal sebagai RPIE. 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

Batoebara, Maria Ulfa. *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika*

*Premiere Dyandra Medan*. jurnal: Network Media 4. No.2. 2021.

Ilmiati, Novi rahma. *Public Relation dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta*. Jurnal: ilmu komunikasi 12. No 12. 2016.

Jamal, Mun. Nurqadri. *Aktivitas public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional*

*VII KTI Dalam Membangun Citra Positif*. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 2021.

Lovis, Kevin Zaprilan. *Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree* 12. No 2. Jurnal Publish Or Perish: Ilmu Komunikasi. 2020.

Rini, Kurnia Setiyo Rini. *Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana*

*Tunggadewi*. Jurnal: l Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 6. No 1.2017.

Sinarta, Lina. *Kajian Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi*

*Swasta di Jawa Tengah*. Jurnal Publish Or Perish: Ilmiah Scriptura 2. No 2. 2008.

Sandyakala, Mutiara Cendekia. *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga*

*Pendidikan*. Jurnal: at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan 30. No 2. 2020.

Suryana. *Model Prakatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*: macam-macam bentuk penelitian. UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA. 2010.

# Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Vol 4 No 1 (2024) 127-137 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3304

Sudarjat, Hidayat. *Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program*

*Bandung Smart City*. Jurnal: Ilmu Hubungan Masyarakat 3. No 4. 2018.