

**STRATEGI PENCITRAAN *PUBLIC RELATIONS* STIE NOBEL
INDONESIA MAKASSAR DALAM MENGUATKAN CITRA SEBAGAI
SEKOLAH TINGGI TERBAIK DI SULAWESI VERSI KLASTERISASI
PERGURUAN TINGGI LLDIKTI WILAYAH IX**

OLEH :

ANNISAH DESTI RESKIA



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021



**STRATEGI PENCITRAAN *PUBLIC RELATIONS* STIE NOBEL
INDONESIA MAKASSAR DALAM MENGUATKAN CITRA
SEBAGAI SEKOLAH TINGGI TERBAIK DI SULAWESI
VERSI KLASTERISASI PERGURUAN TINGGI
LLDIKTI WILAYAH IX**

**OLEH :
ANNISAH DESTI RESKIA
E021171313**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2021



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Pencitraan Public Relations STIE Nobel Indonesia
dalam Menguatkan Citra sebagai Sekolah Tinggi Terbaik
di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi LLDIKTI
Wilayah IX

Nama Mahasiswa : Annisah Desti Reskia

Nomor Pokok : E021171313

Makassar, 20 Mei 2021

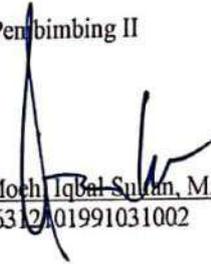
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Dr. H. Moch Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101991031002

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Senin, Tanggal Lima Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 12 Juli 2021

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muh. Akbar, M. Si

(.....)

Sekretaris : Siti Murniati Muhtar S.Sos, M.Si

(.....)

Anggota : 1. Dr. H. Moeh Iqbal Sultan, M.Si

(.....)

2. Dr. Kahar M. Hum

(.....)



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisah Desti Reskia

Nomor Pokok : E021171313

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**Strategi Pencitraan Public Relations STIE Nobel Indonesia Makassar dalam
Menguatkan Citra sebagai Sekolah Tinggi Terbaik di Sulawesi Versi
Klasterisasi Perguruan Tinggi LLDIKTI Wilayah IX**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apa bila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagaian atau keseluruhan skripsi ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya.

Makassar, 25 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,

The image shows a 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'AFDFAJX238287556'. A handwritten signature is written over the stamp.

Annisah Desti Reskia



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkah rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak terbayang bagaimana dapat terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam selalu kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, (Alm) Bapak saya Nur Alim dan Mama saya Sitti Rahmah. Terima kasih atas segalanya, doa tulus yang tiada henti, untuk tidak pernah bosan dalam mencintai, menyayangi, juga menyabari penulis. Kalian ada motivasi saya untuk menyelesaikan studi maupun tugas akhir ini dengan baik. Penulis akan selalu berusaha untuk membanggakan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian, orang tua saya tercinta. Aamiin.
2. Terima kasih juga untuk kakak-kakak dan adik tersayang, Dharma Deyauddin, Mimi Nurilmi, Muhammad Alfayed, dan Zulfa Salsabila yang selalu membantu, menyayangi dan memberikan semangat kepada



penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian.

3. Paman tersayang yang sudah penulis anggap seperti Bapak kedua, Maryadi. Terima kasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Paman.

4. Bapak Dr. Muh Akbar, M. Si. Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama, yang senantiasa membimbing penulis dengan baik. Terima kasih atas segala masukan, nasihat, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.

5. Bapak Dr. H. Moeh Iqbal Sultan, M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah menuntun penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, serta bantu bahan-bahan yang telah mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.

6. Bapak Dr. Kahar, M. Hum dan Ibu Siti Murniati M., S.Sos, M.I.Kom. Dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis. Terima Kasih Bapak dan Ibu.



7. Ketua dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.. Terima kasih atas segala dukungannya.
8. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimakasih banyak Bapak dan Ibu atas ilmu yang telah diberikan selama ini.
9. Ibu Satima, Ibu Ida dan Pak Herman. Terima kasih banyak selalu membantu dalam hal pengurusan segala berkas dari penulis maba hingga mengurus berkas skripsi dan akademik penulis.
10. Sahabat tercinta, Home Kredit. Enam perempuan yang luar biasa memukau, terima kasih atas segala waktu dan memori menyenangkan yang telah diberikan serta memberi penulis motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Sahabat SMA tercinta yang bergabung di grup Squad. Terima kasih atas motivasi dan dukungan serta selalu ada setiap suka dan duka penulis.
12. Sahabat tersayang, Daffa Ath Naufal. Terima kasih atas semua cerita-ceritanya selama ini serta memberi penulis motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberi kita berdua banyak kebahagiaan. Aamiin.



13. Sahabat tercinta, Novita Nur Afifah, yang telah menjadi sahabat yang baik sejak maba dan selalu memberi motivasi kepada penulis. Terima kasih atas segala waktu dan bantuannya selama ini.
14. Narasumber wawancara skripsi, Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E, M.M, Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E, M.M, Bapak Ridwan, S.E, M.M. Ibu Maria, S.E, M.M, Ibu Mutiasari Handaling, Kak Eka Yusfitasari dan Kak Mutyah Handayani. Terima kasih atas kesediannya untuk memberikan informasi untuk melengkapi dan menjawab rumusan masalah dalam skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
15. Teman-teman Capture 2017 tersayang. Terima kasih atas segala waktu dan kenangan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
16. Kosmik Unhas. Terima kasih atas segala pembelajaran yang telah diberikan dan menjadi keluarga besar penulis di kampus.
17. NCT yang terlalu banyak kalau disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi penghibur penulis dikala lelah mengerjakan skripsi. Semoga setelah pandemi selesai, kita bisa bertemu secara langsung. Aamiin.



18. Dan seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu. Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat.

Makassar 25 Mei 2021

Annisah Desti Reskia



ABSTRAK

Annisah Desti Reskia. Strategi Pencitraan Public Relations STIE Nobel Indonesia Makassar dalam Memperkuat Citra sebagai Sekolah Tinggi Terbaik di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi LLDIKTI Wilayah IX. (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Moeh Iqbal Sultan)

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pencitraan *public relations* STIE Nobel Indonesia dalam memperkuat citranya sebagai STIE terbaik di Sulawesi versi klasterisasi perguruan tinggi serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pencitraan *public relation* STIE Nobel Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di STIE Nobel Indonesia Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pencitraan *public relations* STIE Nobel Indonesia dalam memperkuat citranya sejalan atau sesuai dengan proses *public relation* menurut Cutlip Center dan Broom (2005) yaitu mendefinisikan masalah atau peluang, perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program. Adapun faktor pendukung pencitraan *public relations* STIE Nobel Indonesia antara lain: kerja sama tim yang baik serta sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: anggaran yang terbatas serta kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang masih minim.

Kata kunci : Pencitraan, *Public Relations*, STIE Nobel Indonesia



ABSTRACT

Annisah Desti Reskia. *Public Relations Imaging Strategy of STIE Nobel Indonesia in Strengthening the Image of the Best College in Celebes LLDIKTI Region IX Clustered Version (Supervised by: Muh. Akbar and Moeh Iqbal Sultan)*

This research aims to find out Public Relations Imaging Strategy of STIE Nobel Indonesia in Strengthening the Image as the Best College in Celebes LLDIKTI Region IX Clustered Version and to understand the supporting & inhibiting factors that affect the image of STIE Nobel Indonesia.

This research was conducted at Jl. Sultan Alauddin No.212, Mangasa, Makassar district, Makassar City, South Sulawesi. This type of research uses a qualitative descriptive type. Primary data were collected by observation and in-depth interviews with informants through purposive sampling technique. Secondary data was obtained from existing sources through reading materials such as books, journals, theses related to this research.

The results of the study showed that STIE Nobel Indonesia's public relations imaging strategy in strengthening its image is in line with or in accordance with the public relations process according to Cutlip Center and Broom (2005) which defines public relations problem, planning and programming, taking action & communicating, and evaluating the program. The supporting factors for STIE Nobel Indonesia's public relations image include: good teamwork and adequate facilities and infrastructure. Meanwhile, the inhibiting factors include: limited budget and minimum quantity and quality of human resources.

Keywords: Imaging, Public Relations, STIE Nobel Indonesia.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PENYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual Penelitian	11
E. Definisi Konseptual	17
F. Metode Penelitian	18
G. Teknik Analisis Data	21



BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Strategi	24
C. Pencitraan	28
D. Strategi pencitraan	30
E. Public Relations	31
F. Citra dalam lembaga Pendidikan	46
 BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 53
A. Sejarah STIE Nobel Indonesia.....	51
B. Visi Misi dan Tujuan STIE Nobel Indonesia	53
C. Struktur Organisasi dan Job Desc STIE Nobel Indonesia	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 70
A. Hasil Penelitian	68
B. Pembahasan	92
 BAB V PENUTUP.....	 104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
 DAFTAR PUSTAKA	 106
 LAMPIRAN	 109



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Informan Penelitian.....	20
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Peringkat TOP 20 PTS (Versi Klasterisasi PT)	4
Gambar 1.2 Jumlah Mahasiswa Baru STIE Nobel Indonesia.....	8
Gambar 1.3 Proses PR Menurut Cutlip, Center and Broom	14
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 1.5 Model Analisis Data Interaktif Miles and Huberman	22
Gambar 3.1 Struktur Organisasi STIE nobel Indonesia.....	55



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan secara umum memiliki makna sebuah proses kehidupan untuk mengembangkan diri setiap individu. Pendidikan juga diyakini mampu menanamkan kapasitas baru bagi semua orang untuk mempelajari pengetahuan dan keterampilan baru sehingga dapat diperoleh manusia produktif.

Menurut Undang-Undang tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara (UU No. 20 Tahun 2003).

Pendidikan di Indonesia terbagi ke dalam tiga jalur utama, yaitu formal, nonformal, dan informal. Pendidikan juga dibagi ke dalam empat jenjang, yaitu pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi (Wikipedia).

Salah satu cara untuk memperoleh pendidikan terbaik adalah dengan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pendidikan tinggi diartikan sebagai pendidikan yang dilaksanakan setelah pendidikan menengah yang

program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor dilaksanakan oleh perguruan tinggi.



Saat ini pendidikan tinggi ada dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) setelah sebelumnya disatukan di Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti). Sebagai cara meningkatkan mutu Pendidikan tinggi di Indonesia, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi mengamanatkan bahwa pemerintah perlu membentuk Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi.

LLDIKTI sebagai transformasi dari Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) memiliki peran yang lebih strategis dan luas dalam meningkatkan mutu pendidikan tinggi di Indonesia. Jika saat masih berbentuk Kopertis hanya melayani pembinaan dan pengawasan perguruan tinggi swasta, saat ini LLDIKTI juga menaungi perguruan tinggi negeri di wilayahnya. Wilayah kerja LLDIKTI di Indonesia dibagi menjadi 14 wilayah yang mencakup 34 provinsi.

Dilansir dari laman resmi LLDIKTI, fungsi dari LLDIKTI adalah melaksanakan pemetaan mutu pendidikan tinggi, fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi, peningkatan mutu pengelolaan perguruan tinggi, kesiapan perguruan tinggi dalam penjaminan mutu eksternal, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan peningkatan mutu perguruan tinggi, pengelolaan data dan informasi di bidang mutu pendidikan tinggi, dan pelaksanaan administrasi LLDIKTI.



Berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti) tahun 2019, jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar di Indonesia mencapai 3.251 unit. Angka ini didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 3.129 unit. Sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit. Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia, membuat setiap perguruan tinggi tersebut harus meningkatkan kinerja agar mampu bersaing satu sama lain.

Upaya untuk melakukan pemetaan atas kinerja perguruan tinggi Indonesia yang berada di bawah binaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi membentuk klasterisasi perguruan tinggi. Klasterisasi perguruan tinggi ini disusun dan dibangun dalam kerangka perbaikan berkelanjutan baik untuk masing-masing data kinerja perguruan tinggi maupun kinerja perguruan tinggi secara keseluruhan.

Tujuan utama klasterisasi adalah untuk menyediakan landasan bagi pengembangan kebijakan pembangunan, pembinaan perguruan tinggi serta untuk mendorong perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi secara berkelanjutan. Selain itu, klasterisasi perguruan tinggi berfungsi untuk menyediakan informasi kepada masyarakat umum tentang kualitas kinerja perguruan tinggi di Indonesia.

STIE Nobel Indonesia Makassar merupakan sebuah institusi pendidikan
k Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak Makassar, Sulawesi



Selatan. Saat ini, STIE Nobel Indonesia berada di posisi ke-3 sebagai PTS terbaik di Sulawesi berdasarkan klasterisasi perguruan tinggi Ditjen Dikti.

TOP 20 PTS SULAWESI TAHUN 2020 (VERSI KLASTERISASI PT DITJEN DIKTI)

PERINGKAT SULAWESI	KODE PT	NAMA PERGURUAN TINGGI	KLASTER	PERINGKAT NASIONAL		SKOR INPUT		SKOR PROSES		SKOR OUTPUT		SKOR OUTCOME		SKOR TOTAL	
				2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
1	091002	Universitas Muslim Indonesia	3	64	102	2,778	2,508	2,966	3,111	1,000	0,606	1,039	0,663	1,870	1,537
2	091049	Universitas Bosowa	3	82	189	2,839	2,655	2,820	1,617	0,555	0,465	1,112	0,973	1,745	1,259
3	093084	STIE Nobel Indonesia Makassar	3	145	306-307	1,928	2,252	2,520	2,367	0,588	0,323	1,189	0,286	1,519	1,110
4	091003	Universitas Kristen Indonesia Paulus	3	146	179	2,098	2,110	2,557	2,538	0,950	0,443	0,720	0,643	1,512	1,287
5	091024	Universitas Muhammadiyah Pare-pare	4	151	332	1,547	1,187	2,751	2,637	0,536	0,498	1,205	0,330	1,493	1,077
6	093115	Sekolah Tinggi Teknologi Kelautan	4	196	279-283	1,317	1,690	2,433	2,533	0,571	0,430	1,264	0,415	1,393	1,139
7	091004	Universitas Muhammadiyah Makassar	4	199	226-228	1,869	1,608	2,929	2,725	0,913	0,671	0,172	0,312	1,386	1,200
8	091045	Universitas Fajar	4	205	320	1,616	1,713	2,789	2,608	0,510	0,280	0,760	0,331	1,376	1,095
9	091028	Universitas Islam Makassar	4	208	417-419	1,875	1,581	2,402	2,492	0,566	0,317	0,839	0,175	1,368	1,001
10	091007	Universitas Klabat	4	220	164	1,508	1,606	2,692	2,624	0,377	0,511	0,952	0,857	1,355	1,325
11	093032	Sekolah Tinggi Filsafat Seminari Pineleng	4	225	387-388	2,505	2,118	2,499	2,721	0,149	0,097	0,600	0,013	1,343	1,026
12	093143	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Makassar	4	242	601-700	1,213	1,074	2,347	2,259	0,712	0,237	1,031	0,123	1,316	0,828
13	091058	Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang	4	264	2001-2141	1,739	0,000	2,224	0,000	0,750	0,007	0,641	0,000	1,284	0,002
14	091039	Universitas Cokroaminoto Palopo	4	265	290-291	0,807	0,608	2,700	2,637	0,825	0,539	0,758	0,710	1,282	1,134
15	091044	Universitas Muhammadiyah Gorontalo	4	266	355	1,142	0,511	2,743	2,667	0,280	0,389	0,990	0,604	1,281	1,052
16	093174	STIKES Mega Buana Palopo	4	275	701-800	1,089	0,732	2,332	2,336	0,481	0,249	1,153	0,096	1,267	0,789
17	091047	Universitas Patria Artha	4	277	358-359	1,423	1,145	2,168	2,193	0,563	0,319	0,987	0,703	1,265	1,046
18	091015	Universitas Sulawesi Tenggara	4	279	256-257	1,492	2,091	2,493	2,121	0,529	0,340	0,701	0,678	1,264	1,166
19	091059	Universitas Muhammadiyah Palopo	4	286	2001-2141	1,381	0,000	2,139	0,000	0,846	0,000	0,776	0,000	1,255	0,000
20	093027	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya	4	288	375	1,686	2,102	2,764	2,664	0,266	0,172	0,527	0,035	1,253	1,036

Gambar 1.1 Daftar Peringkat Top 20 PTS Sulawesi 2020 (versi Klasterisasi PT. Ditjen Dikti)

Sumber : FAJARPENDIDIKAN.co.id

Dilansir dari berita Fajar Pendidikan, STIE Nobel Indonesia mendapatkan posisi pertama sebagai Sekolah Tinggi terbaik di Sulawesi. Data ini berdasarkan Klasterisasi Perguruan Tinggi Tahun 2020 yang diumumkan Dirjen Dikti pada tanggal 17 Agustus 2020.

Prestasi di atas diraih dari hasil kerja keras seluruh tim yang secara konsisten terus berinovasi dalam kegiatan akademik sampai kemahasiswaan sehingga mampu mempertahankan posisinya sebagai sekolah tinggi nomor 1 di lingkungan LLDIKTI

IX Sulawesi (Fajarpendidikan.co.id).



Selain itu, berdasarkan berita Rakyat Sulsel, STIE Nobel Indonesia juga menjadi salah satu PTS dengan peringkatan yang sangat signifikan karena berhasil naik dari peringkat 307 menjadi peringkat 145 secara Nasional (RakyatSulsel.co).

Persaingan perguruan tinggi saat ini bukan hanya bersaing dalam skala lokal dan regional, namun persaingan perguruan tinggi saat ini masuk pada ranah nasional bahkan internasional. Perguruan tinggi dalam menuju persaingan tersebut harus memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

STIE Nobel Indonesia dalam mencapai peringkat sebagai Sekolah Tinggi terbaik di Sulawesi tentu memiliki banyak pesaing. Hal ini ungkapkan oleh Ketua STIE Nobel Indonesia, Dr. H. Mahshur Razak, SE., MM yang mengatakan bahwa pesaing STIE Nobel dalam pemeringkatan ini adalah seluruh sekolah tinggi yang ada di Sulawesi. Agar bisa bertahan dalam posisi pemeringkatan tersebut, STIE Nobel Indonesia harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

STIE Nobel Indonesia Makassar memiliki banyak keunggulan bagi mahasiswanya sebagaimana yang dijelaskan di situs resmi STIE Nobel Indonesia. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai indikator yang membuat STIE Nobel Indonesia menjadi STIE terbaik di Sulawesi. Keunggulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Terapan kurikulum MBKM. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) terus dilaksanakan guna mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia bisnis dan kerja.



Kampus Merdeka memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memilih mata kuliah yang akan mereka ambil.

2. Tenaga pengajar akademisi dan praktisi. Tenaga pengajar yang disediakan terdiri dari kalangan akademisi yang profesional dan praktisi yang memiliki pengalaman langsung di bidang bisnis.
3. Membangun kerjasama dalam dan luar negeri. STIE Nobel Indonesia telah membangun kerjasama kemitraan dalam bentuk MoU dengan berbagai institusi pemerintahan, korporasi, BUMN maupun institusi lain di dalam maupun di luar negeri.
4. Sistem akademik berbasis teknologi informasi. Informasi akademik mahasiswa yang berbasis teknologi, memudahkan mahasiswa untuk mengakses informasi akademik mereka, salah satunya dengan menggunakan aplikasi STIE Nobel yang dapat di download via *apple store* dan *play store*.
5. Kegiatan kuliah tamu dan CEO *lecture*. Kuliah tamu dan CEO *lecture* dengan menghadirkan pengusaha-pengusaha sukses dan tenaga ahli di bidang perekonomian untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bentuk kuliah praktisi langsung kepada mahasiswa.
6. Magang dan *benchmarking* di perusahaan. Program magang dan *benchmarking* yang diterapkan STIE Nobel mengharuskan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung di lapangan, baik dalam

perusahaan maupun kantor instansi pemerintahan yang sesuai dengan jurusan mahasiswa.



7. Fasilitas pendidikan yang lengkap. Fasilitas pendidikan yang lengkap berupa ruang belajar yang nyaman (dilengkapi dengan LCD Proyektor, AC, dll), lab komputer bisnis dan bahasa, inkubator bisnis, perpustakaan, E-learning, aplikasi mobile kampus, *ballroom*, *student lounge*, dan gerai investasi BEI.
8. Jaminan setiap lulusan memiliki perusahaan. Setiap lulusan dijamin memiliki perusahaan terbukti dengan banyaknya alumni yang telah memiliki bisnis yang mereka buat dan jalankan sendiri.

Semua prestasi serta keunggulan yang dimiliki STIE Nobel Indonesia membentuk citra positif terhadap publik. Citra perguruan tinggi tersebut yang kemudian menjadi alasan bagi mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Hal tersebut dibuktikan dari fakta bahwa saat ini STIE Nobel Indonesia menjadi salah satu sekolah tinggi yang diminati masyarakat dengan meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang terjadi lima tahun terakhir. Adapun peningkatan jumlah mahasiswa baru STIE Nobel Indonesia sebagaimana gambar berikut :





Gambar 1.2 Jumlah Mahasiswa Baru STIE Nobel Indonesia

Citra Positif yang telah didapatkan STIE Nobel Indonesia, tentu perlu dipertahankan dan diperkuat karena erat kaitannya dengan reputasi perguruan tinggi tersebut. Di sinilah peran *Public Relations* menjadi penting dan strategis.

Salah satu peran *public relations* yaitu dalam hal pembentukan citra, penguatan citra, dan penanganan apabila terjadi krisis pada suatu lembaga atau organisasi. Kegiatan dan upaya ini dinamakan pencitraan. Pencitraan merupakan cara, strategi, atau proses membentuk citra positif yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan dengan rencana yang matang dalam bentuk memberikan informasi kepada khalayak secara langsung atau melalui berbagai bentuk media (Anwar Arifin, (2015).



belumnya, STIE Nobel Indonesia pernah mengalami krisis karena jumlah mahasiswa baru yang sangat terbatas. Public relations STIE Nobel Indonesia dalam

hal ini membuktikan tugas dan perannya menangani masalah tersebut dengan melakukan pemberitaan serta promosi secara terus-menerus untuk memperkenalkan keunggulan STIE Nobel Indonesia yang membentuk citra positif, sehingga sekarang mahasiswa baru di STIE Nobel Indonesia mengalami peningkatan.

Kegiatan hubungan masyarakat atau biasa disebut dengan *public relations* pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap lembaga, baik lembaga kedinasan, lembaga swasta, lembaga sosial maupun lembaga pendidikan. Hubungan dengan masyarakat ditujukan untuk memperoleh keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak. Kegiatan hubungan dengan masyarakat di perguruan tinggi dianggap penting peranannya, terutama dalam membangun hubungan dan membentuk citra positif lembaga.

Kotler (1997:208) mengatakan citra merupakan sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan terhadap suatu objek yang dimaksud dapat dimiliki oleh seseorang apabila ada pemberian pesan yang tepat. Itu berarti, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu objek akan menimbulkan citra positif di benak masyarakat.

Citra menjadi penting bagi sebuah lembaga tidak hanya untuk menarik simpati publik namun juga untuk memperbaiki kepuasan publik terhadap pelayanan atau kinerja suatu lembaga. Oleh karena itu, citra dianggap dapat menunjukkan

sebuah lembaga di mata publik.



Kini STIE Nobel Indonesia telah mendapatkan citra positif di mata publik berdasarkan prestasi yang telah didapatkan. *Public Relations* dalam hal ini berperan penting dalam melaksanakan strategi pencitraan untuk menguatkan citra perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu untuk mengangkat penelitian yang berjudul : **“Strategi Pencitraan *Public Relations* STIE Nobel Indonesia Makassar dalam Menguatkan Citra sebagai Sekolah Tinggi Terbaik di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi LLDIKTI Wilayah IX.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Pencitraan *Public Relation* STIE Nobel Indonesia dalam menguatkan citranya sebagai STIE terbaik di Sulawesi versi klasterisasi perguruan tinggi?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi pencitraan *public relations* STIE Nobel Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi Pencitraan *Public Relations* STIE Nobel Indonesia dalam memperkuat citranya sebagai STIE terbaik di Sulawesi versi klasterisasi perguruan tinggi.

Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pencitraan *Public Relation* STIE Nobel Indonesia



2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan komunikasi pada khususnya dalam melengkapi kepustakaan.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di bidang *Public Relations*.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan khususnya PR STIE Nobel Indonesia dalam menguatkan citra.
- 2) Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hassanuddin.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Onong Uchjana Effendi (2015), strategi pada hakikatnya adalah manajemen untuk mencapai suatu perencanaan. Strategi bukan hanya berfungsi sebagai petunjuk jalan saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan suatu hal yang penting karena salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai.

Public relations sangat penting keberadaannya baik bagi lembaga maupun individual. *Public relations* merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah organisasi untuk bersaing dalam era globalisasi. *Public relations* sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi visi, misi, tujuan dan program lembaga kepada publik.



Dewanti (2010) mengatakan bahwa public realation merupakan penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan public sehingga maksud dan tujuan dari organisasi atau lembaga tersebut dapat tersampaikan kepada publiknya. Hanya saja, agar dapat dikenal oleh public, lembaga membutuhkan strategi serta program-program yang dapat mendukung pembentukan identitas suatu perusahaan yang dapat mendukung pembentukan identitas suatu lembaga. Hal ini sependapat dengan Cutlip, Center, dan Broom yang mengatakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman, penerimaan, sampai perubahan sikap, *public relation* merencanakan dan melaksanakan program.

Strategi *public relations* memiliki arti rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya. Smith (2002) mengatakan bahwa strategi yang dilakukan pada dasarnya mengacu pada visi misi lembaga dan harus sejalan dengan strategi lembaga, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan.

Firsan Nova (2011) berpendapat bahwa strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations yaitu :

1. *Publication* (publikasi) adalah cara public relations dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.



(acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Public relations proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR,

seminar, pameran, launching, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain.

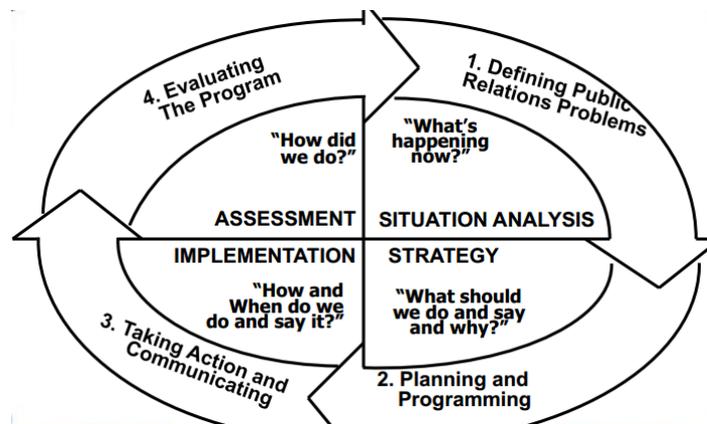
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
6. *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini

akan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara



bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi PR harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip Center dan Broom (2005) ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan.



Gambar 1.3 : Proses Public Relations menurut Cutlip, Center and Broom.

a. *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan problem atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini.



b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman)

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.

c. *Taking Action and Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi program)

Langkah terakhir ini meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya yaitu pada langkah perencanaan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan disarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

Sementara itu, di era yang sangat maju ini, kehadiran *public relations* sangatlah penting karena mengingat salah satu fungsi utama *public relations* yaitu dalam hal pembentukan citra, penguatan citra, dan penanganan apabila terjadi krisis pada suatu lembaga atau organisasi. Kegiatan dan upaya ini dinamakan pencitraan.

Pencitraan harus dilakukan terus-menerus karena secara ensensial, citra itu dapat diciptkan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi yang intensif. Sebaliknya, citra dapat berubah sejalan dengan perjalanan waktu dan perubahan sosial politik. (Anwar Arifin (2015).

urut David A. Arker dan John G. Mayer (2011), citra adalah seperangkat , impresi atau gambaran sekelompok orang mengenai suatu objek



bersangkutan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2006), citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan atau pendidikan.

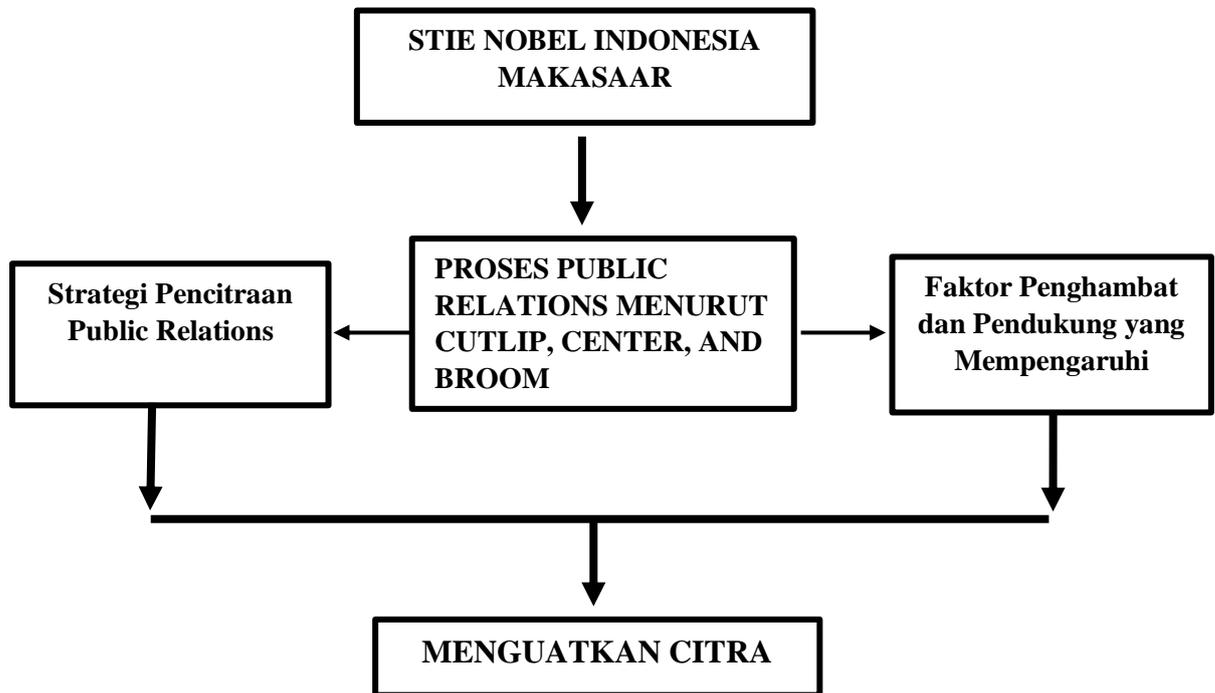
Citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis menurut Frank Jefkins (2003), yaitu:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan siati citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan

minimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan (Sugeng dan Ardianto, (2007:117)).



Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

1. STIE Nobel Indonesia Makassar

Objek tempat penelitian yang merupakan Sekolah Tinggi terbaik di Sulawesi.

2. Proses Public Relations Menurut Cutlip Center and Broom

Empat proses public relations yang meliputi *defining public relations problem* (mendefinisikan masalah atau peluang), *planning and programming* (perencanaan dan pemograman), *taking action and communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi) dan *evaluating the program* (mengevaluasi program).



3. Strategi Pencitraan *Public Relation*

Rencana/cara yang digunakan *Public Relations* STIE Nobel Indonesia Makassar untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan yang spesifik dalam menguatkan citra.

4. Menguatkan Citra

Menguatkan kesan atau penilaian yang ingin diberikan STIE Nobel Indonesia Makassar terhadap publik.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan Februari – April 2021 dengan lokasi penelitian yaitu di STIE Nobel Indonesia Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisa tekstual dan menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk deskripsi. (Creswell,2010).

3. Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan *nonprobability sampling* menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan

mpel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu.



Menurut pendapat Spradley dalam faisal (1990) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu di pertimbangkan yaitu :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian.
2. Subjek masih terikat secara penuh secara aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relative masih lugu dalam memberikan informasi.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut :

No	Informan	Jabatan
	Dr. H. Mahshur Razak, S.E, M.M	Ketua STIE Nobel Indonesia.



2.	Dr. Ahmad Firman, S.E, M.M	Wakil Ketua I Bidang Akademik.
3.	Ridwan, S.E, M.M	Wakil Ketua II Bidang Adumka.
4.	Mariah, S.E, M.M	Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan.
5.	Mutiasari Handaling	<i>Head of Nobel Indonesia Digital Creative</i>
6.	Eka Yusfitasari	<i>Public Relations Officer</i>
7.	Mutyah Handayani	<i>Social media Officer</i>

Tabel 1.1 Tabel Informan

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara Mendalam.

Menurut Djunaiji Ghony bahwa Teknik penumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan yang dianggap memahami permasalahan yang diteliti.

Observasi



Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan observasi partisipasi pasif, yang artinya peneliti datang ke lapangan penelitian, mengamati setiap kegiatan yang berlangsung tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

c. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dengan melalui kajian Pustaka yaitu dengan menelusuri bahan-bahan bacaan, hasil penelitian dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memberi tema dan polanya. Data yang di reduksi nantinya akan memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

b. Penyajian Data

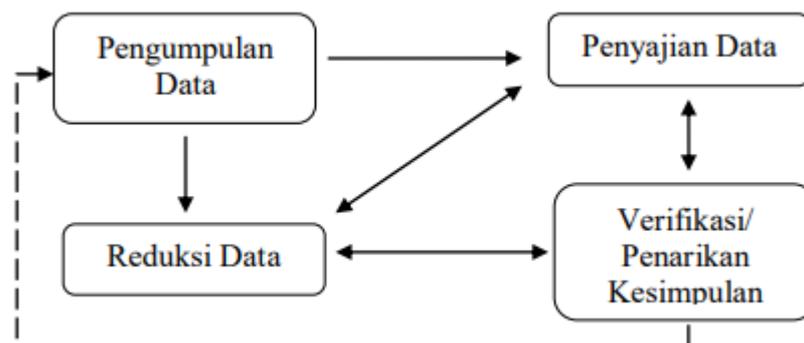
Penyajian data dapat dikatakan seperti merakit data dan menyajikan dengan baik agar lebih mudah dipahami. Penyajian tersebut dapat



berupa sebuah grafik, matrik, gambar, skema, table, teks yang bersifat naratif dan lain-lain. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Menarik Kesimpulan

Langkah akhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan awal masih bersifat sementara, belum kuat dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berakhir (Sugiono, 2015).



Gambar 1.5 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Teguh Hidayatul (2015) dalam penelitiannya “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur”. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang digunakan dalam meningkatkan citra Perguruan tinggi swasta yaitu strategi marketing dan strategi *public relations*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *public relations* yang dilakukan perguruan tinggi swasta Jawa Timur efektif, namun harus dikombinasikan dengan pendekatan ke calon mahasiswa baru. Citra yang positif juga dapat dipertahankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas kampus.

Risma Niswaty (2018) dalam penelitiannya “Strategi Humas Universitas Negeri Makassar Dalam Meningkatkan Citra Positif Masyarakat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas menyusun strategi agar fungsi tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan Universitas Negeri Makassar diantaranya, melakukan pendekatan yang persuasif dan edukatif dengan publik, berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari institusi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, agar berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan

bagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan keluar untuk meningkatkan kerjasama.



Penelitian lain dilakukan oleh Indira Hari Kurnia (2013) yang berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Sekolah (Studi kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). Hasil penemuan dari penelitian tersebut menunjukkan ada beberapa poin yang Humas lakukan dalam meningkatkan citra positif yaitu menyelenggarakan ceramah ilmiah dengan pembicara pakar, meningkatkan SDM dan juga melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Penelitian ini mengkaji mengenai strategi humas dalam meningkatkan citra positif sekolah.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian yang berlokasi di STIE Nobel Indonesia. Selain itu fokus penelitian penulis bagaimana strategi pencitraan *public relations* STIE Nobel Indonesia dalam menguatkan citra sebagai sekolah tinggi terbaik di Sulawesi versi klasterisasi perguruan tinggi dan apa saja faktor yang mempengaruhi pencitraan *public relations* perguruan tinggi tersebut.

B. Strategi

Secara umum strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.



Istilah strategi pada awalnya digunakan dikalangan militer dalam menjalankan tugas-tugasnya di lapangan. Konsep strategi yang awalnya

diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kini banyak diterapkan pula dalam bidang manajemen, dunia usaha, pendidikan dan pengadilan.

Meluasnya penggunaan konsep strategi saat ini, seperti dikutip Aliasan (2016 :65), bahwa dalam teori Hardy, Langley dan Rose mengemukakan bahwa strategi adalah dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan.

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Berdasarkan berbagai pengertian tentang strategi yang dikemukakan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui program keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

Kustadi Suhandang (2014 : 101) menjelaskan bahwa dalam suatu strategi terdapat beberapa hal yaitu :

- a. Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.



- b. Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.
- c. Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- d. Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.

Gregory G. Dess dan Alex Miller dalam Saladin (2003), membagi strategi dalam dua bentuk, yaitu strategi yang dikehendaki dan strategi yang direalisasikan. Strategi yang dikendaki (*intended strategic*) terdiri dari tiga elemen yaitu :

1. Sasaran-sasaran, yaitu apa yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan. Sasaran yang dimaksud memiliki arti yang luas dan sempit. Dengan demikian, tujuan akhir bisa dikatakan sebagai sasaran yang lebih luas daripada tujuan-tujuan bagiannya secara sempit. Selain dari itu, sasaran tersebut terbagi lagi menjadi tiga tingkatan atau hierarki menjadi:
 - a. Visi (*vision*) yang merupakan kerangka acuan kegiatan nyata yang terpadu.
 - b. Misi (*mission*) yaitu banyak sasaran yang harus dicapai sebagai tugas dan prinsip utama guna mewujudkan visi.



- c. Tujuan-tujuan (*objectives*), yaitu tujuan-tujuan khusus dan spesifik harus dicapai demi tercapainya tujuan akhir yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Kebijakan (*policies*), merupakan garis pedoman untuk bertindak guna mencapai sasaran atau tujuan-tujuan tadi.
3. Rencana-rencana (*plans*), merupakan pernyataan dari tindakan apa yang diharapkan akan terjadi

Sementara itu, strategi yang direalisasikan (*realized strategic*) merupakan apa yang telah terwujud pencapaiannya. Strategi ini sering mengalami perubahan dalam keseluruhan implementasinya, sesuai dengan peluang dan ancaman yang dihadapi.

Adapun beberapa tipe-tipe strategi dalam organisasi atau manajemen Koteen dalam Salusu (2006) memaparkan tipe-tipe strategi sebagai berikut:

1. *Corporaty Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategy*. Strategi ini lebih memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan pula dampaknya bagi sasaran organisasi.



3. *Resource Support Strategy*. Strategi pendukung sumberdaya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kinerja organisasi. Sumberdaya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
4. *Institutional Strategy*. Fokus dari strategi kelembagaan ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

C. Pencitraan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pencitraan adalah proses, cara membentuk citra mental pribadi atau gambaran sesuatu. Kata pencitraan berasal dari kata dasar citra yang mendapat imbuhan pe- an, sehingga membentuk nomina atau kata benda. Arti kata dasar citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.

Secara umum, arti pencitraan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menggambarkan sesuatu atau seseorang menjadi lebih baik atau lebih buruk di mata publik. Istilah pencitraan sering dipakai dalam bidang politik dan seni. Namun, pada dasarnya istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa

usaha atau upaya yang dilakukan untuk menggambarkan sesuatu atau orang menjadi lebih baik di hadapan publik sehingga dapat mempengaruhi publik.



Sandra Oliver (2007) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan anggapan yang muncul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu. Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau kesan tertentu yang dikaitkan dengan suatu label atau merek. Anggapan tersebut dapat dikonsepsikan berdasarkan pengklasifikasian, dukungan, keunikan dan ingatan. jenis anggapan tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap.

Pencitraan merupakan cara, langkah atau proses membentuk citra positif yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan dengan rencana yang matang dalam bentuk memberikan informasi kepada khalayak secara langsung atau melalui berbagai bentuk media terutama media massa atau media sosial.

Berdasarkan definisi tersebut, Anwar Arifin (2016 :136) menarik kesimpulan “Pencitraan adalah usaha sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau organisasi, dibenak orang-orang lain dengan memberikan informasi secara langsung melalui media”. Orang yang melakukan pencitraan disebut pencitra, sedangkan orang yang terkena citra dari pencitraan itu disebut tercipta.

Pencitraan harus dilakukan terus menerus karena pada dasarnya citra itu dapat diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi yang intensif. Citra kemudian dinyatakan dalam bentuk opini, perilaku dan tindakan yang dapat diamati dan dikaji secara ilmiah.



tegi Pencitraan

Secara umum, strategi pencitraan dapat diartikan sebagai suatu proses atau cara bertindak yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran diri atau lembaganya di benak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media.

Strategi pencitraan adalah cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal untuk mencapai gambaran yang baik kepada masyarakat sehingga mendapatkan citra yang positif. Schroeder dalam Ardipandanto (2010:174) menyebut strategi pencitraan sebagai target *image* (citra yang diinginkan) pada setiap organisasi memiliki citra tersendiri di lingkungan tempat organisasi itu bergerak.

Strategi pencitraan menunjukkan kepada orang-orang mengenai produk dan kepribadiannya. Hiam (2009:119) berpendapat bahwa strategi tersebut menyajikan citra yang baik dari merek, produk, jasa atau bisnis.

Sementara itu, Anwar Arifin (2016 :165) menjelaskan pencitraan dapat dilakukan dengan menyusun suatu strategi komunikasi yang menggunakan prinsip komunikasi efektif dan prinsip humas unggul. Strategi pencitraan yang menggunakan prinsip tersebut mencakup antara lain :

1. Membangun kredibilitas humator.
2. Membina dukungan organisasi.
3. Memahami karakteristik public (khalayak).



4. Menyusun pesan persuasive positif.
5. Menerapkan metode komunikasi yang tepat.
6. Memilah dan memilih media.

Strategi pencitraan melalui komunikasi tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan butuh waktu yang lama karena publik ingin mengetahui ketepatan dirinya dengan visi dan misi serta kinerja dan reputasi suatu organisasi atau lembaga.

Strategi pencitraan dapat beragam bentuknya. Semuanya itu tergantung dari maksud dan tujuan dari organisasi atau lembaga itu sendiri. Tidak ada strategi mutlak yang harus dilakukan suatu organisasi atau lembaga dalam membentuk citra yang diharapkan.

E. Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, publik atau masyarakat dan relations atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (badan usaha milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat

ianto, (2014:1).



Menurut IPR (*institute of public relations*) “*Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Sementara itu, Frank Jefkins (2014:10) berpendapat bahwa “*Public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berdasarkan dua pendapat di atas, dijelaskan bahwa *public relations* memiliki aktivitas yang terencana, berkelanjutan, dan dapat di ukur serta terpusat pada bentuk komunikasi yang terencana dengan memperhatikan tujuan yang menjadi target kegiatan *public relations* tersebut.

Selain itu, Harlow berpendapat bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan manajemen problem dan issue, membantu manajemen untuk tetap terinformasi terhadap publik” dalam Grunig, James E (1984: 7).

Pada pendapat tersebut memberikan arti penting bahwa kegiatan public relations yang dilakukan setiap organisasi maupun institusi pada intinya adalah kegiatan komunikasi, serta membantu agar manajemen tetap terinformasi

(di dalam dan ke dalam) serta responsive terhadap opini masyarakat.



Pengertian lain mengenai *public relations* dikemukakan oleh Hermawan (2012: 152-153) yang menyatakan bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan”. *Public Relations* membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Public Relations menurut Hairunnisa (2015:41) adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Seorang praktisi public relations pada sebuah organisasi atau perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, menginformasikan program-program yang dijalankan, dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut menimbulkan efek bagi suatu organisasi atau lembaga. Maka dari itu, peran public relations sangat dibutuhkan.

Secara keseluruhan *public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat. Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuan pada dasarnya merupakan pelaksanaan dari fungsi public relations itu sendiri yaitu sebagai penghubung publik atau pihak yang berkepentingan. *Public Relations* adalah ujung tombak

kemajuan dan pencitraan suatu perusahaan atau lembaga.



2. Fungsi *Public Relations*

Public relations memiliki fungsi yang sangat vital di dalam suatu lembaga atau organisasi karena dapat membentuk dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian membentuk motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi lembaga atau organisasi.

Menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan (2014:18):terdapat 3 fungsi utama public relations yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Selain itu, menurut pakar Humas International, Cultip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan menjadi berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang menjadi khalayak sasaran.

Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.



4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah, mengatur arus informasi, dan publikasi, serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Element of Administration* (1976) menjelaskan bahwa aktivitas humas sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk tugas unsur yang barkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Mekanik. Fungsi manajemn mekanik dengan melakukan pengamatan (peramalan) di masa mendatang, perencanaan, dan pengorganisasian.
2. Manajemen Dinamik. Fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur komando dan pengarahan,koordinasi,serta ,pengawasan.
3. Manajemen Relasi. Fungsi hubungan atau relasi publik ini merupakan salah satu tugas manajemen humas yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan :
 - a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan publik khalayak sasaran.
 - b. Menyampaikan sumbang saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan public.



- c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahnya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Sementara itu, Zulkarnain (2006) pada bukunya yang berjudul Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan menjelaskan bahwa fungsi dari humas atau *public relations* tidak terpisahkan dengan fungsi kelembagaan pendidikan tersebut. Jelasnya bagaimana humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan publik. Artinya fungsi ini turut menentukan sukses atau tidaknya visi dan misi dari suatu lembaga pendidikan.

Fungsi komunikasi timbal balik di dalam suatu kegiatan manajemen pada suatu lembaga pendidikan sekarang ini biasanya di serahkan kepada pihak hubungan masyarakat atau *public relations*. Fungsi tersebut dalam kegiatan pada lembaga pendidikan antara lain :

1. Mampu sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (komunikasi tatap muka) dan tidak langsung (melalui media pers) kepada pimpinan lembaga dan publik intern (dosen/guru, karyawan, dan mahasiswa/siswa).

Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasi lembaga pendidikan. Dal hal ini Humas bertindak



sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik eksterrt, seperti: menyampaikan informasi kepada pers, dan promosi.

3. Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya.

Dengan demikian fungsi humas atau *public relations* lembaga pendidikan dalam hal ini praktisi Humas ke depan dituntut selalu profesional dalam mengelola informasi sehingga terwujudnya citra positif lembaga. Sebab itu peran komunikasi yang dibangun melalui jaringan informasi kehumasan sangatlah penting bagi lembaga pendidikan.

3. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* secara umum adalah sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Public relations dalam manajemen berusaha mendukung kegiatan manajemen dalam menciptakan citra positif dengan cara menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak yaitu suatu organisasi dan masyarakat. Dengan kata lain public relations memiliki peranan besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara organisasi dengan masyarakat.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations*, ada 4 peran public relations antara lain :



Expert Prescriber Communications

Public relations adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dan pasien

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. *Public relations* dalam setiap penanganan masalah, mejadi pimpinan tim penanganan masalah.

3. *Communications Facilator*

Peran public relations adalah jembatan komunikasi antar publik dengan organisasi atau lembaga dalam mejadi mediator jika terjadi miscommunication.

4. *Technician Communications*

Public relations adalah pelaksana teknis komunikasi. Meneyediakan layanan di bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan merupakan keputusan manajemen dan petugas public relations yang melaksanakannya.

Sementara itu dalam ruang lingkup lembaga pendidikan, masyarakat sebagai salah satu komsumen sekarang lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan tinggi. sikap masyarakat menuntut perguruan tinggi tetap menjaga dan meningkatkan kesan (*image*) yang postif di mata masyarakat.

Ada 3 alasan yang mendasari pentingnya peran humas di perguruan tinggi menurut Zulkarnain (2006) antara lain :



1. Pengelolaan perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri pada masa sekarang dan mendatang semakin otonom, sehingga pimpinan sering menghasilkan kebijakan yang terkait pada perguruan tingginya.
2. Persaingan yang sehat dan dinamis antar sesama perguruan tinggi di dalam negeri dan perguruan tinggi internasional dalam merebut minat calon mahasiswa dan masyarakat luas, membuat perguruan tinggi diuntut menyiapkan suatu bagian untuk mengelola informasi yang jelas dan memberikan citra positif.
3. Perkembangan media massa cetak dan elektronik di daerah semakin meningkat yang sudah pasti selalu mencari informasi yang lebih actual di perguruan tinggi untuk membina hubungan yang harmonis dengan pihak pers tersebut.

Karena itu, peran humas perguruan tinggi ke depan merupakan kunci bagi suatu lembaga perguruan tinggi, yakni humas dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dengan masyarakat, humas bertindak sebagai mediator untuk membantu pimpinan perguruan tinggi, dan humas membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perguruan tinggi dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

4. Tujuan *Public Relations*

Secara eksistensial humas atau *public relations* memiliki tujuan pokok tetap eksis dan terus berkembangnya organisasi dari generasi ke generasi. Tidak banyak organisasi yang mampu bertahan satu atau dua generasi saja. Bahkan



sejumlah organisasi tidak mampu eksis dalam satu generasi. Untuk eksis dan terus berkembang, humas memiliki sasaran spesifik dalam pelaksanaan komunikasi yaitu terbentuknya citra positif dan dukungan opini publik serta terjadinya saling pengertian dan saling memuaskan.

Sejalan dengan pendapat Frank Jefkins dalam Yulianita (2010:42) yang mengemukakan tujuan *public relations* yaitu untuk meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Dengan terciptanya citra positif oleh publik terhadap suatu organisasi, memudahkan organisasi itu sendiri dalam pencapaian tujuannya.

Yulianita (2010:42) menambahkan secara universal, *public relations* bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun.

Oxley dalam Iriantara (2004:57). yang menyatakan mengenai tujuan *public relations* adalah jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan. Selain itu tujuannya adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi. Objektif *public relations* tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi.

Rosady Ruslan (2014) berpendapat bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:



1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan atau organisasi yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan atau organisasi.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Pada intinya, *public relations* ada pada sebuah organisasi atau lembaga yaitu agar organisasi atau lembaga tersebut terhindar dari pandangan yang negatif dari publiknya, sehingga dapat mempertahankan keberadaan atau bahkan dapat menaikkan posisinya ke arah yang lebih baik untuk mencapai keuntungan bersama.

5. Proses *Public Relations*

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi *public relations* harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip Center dan Broom (2005) ada empat proses *public relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan.

- a. *Defining Public Relations Problem* (Mendefinisikan problem atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini.



b. *Planning and Programming* (Perencanaan dan pemrograman)

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.

c. *Taking Action and Communicating* (Mengambil tindakan dan berkomunikasi)

Langkah ini meliputi implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program.

d. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi program)

Langkah terakhir ini meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya yaitu pada langkah perencanaan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan disarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

6. Strategi *Public Relations*

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Tahap fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan yang ak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan



perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan Berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian program kerja yang merupakan strategi yang dijabarkan dalam Langkah yang terjadwal. Terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran yang sudah dipersiapkan , berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya strategi kerja manajemen public relations.

Pada penjelasan di atas mengantarkan pada sebuah definisi khusus strategi public relations yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki Batasan adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana *Public relations (public relations plan).*”

Definisi tersebut diungkapkan Rosadi Ruslan (2014). bahwa strategi *public relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholders-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*.

Wasesa (2005) menjelaskan bahwa sebuah strategi *publik relations* yang ditindak lanjuti dengan aktivitas riil dilapangan juga tidak akan



membuahkan hasil, bahkan yang muncul adalah citra negatif terhadap pembuat program tersebut dan ini akan menurunkan kredibilitas kepercayaan publik.

Firsan Nova (2011) berpendapat bahwa strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations yaitu :

1. *Publication* (publikasi) adalah cara public relations dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Public relations dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *charity*, dan lain-lain.
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*,



stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

6. *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas diatas dapat disimpulkan strategi *public relations* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai kemajuan perusahaan, dalam merumuskan dan menjalankan suatu strategi, *public relations* dituntut untuk mampu berkreasi dan berinovasi dalam membuat program-program yang mampu untuk membangun citra perusahaan, karena kemajuan perusahaan adalah tujuan yang harus dicapai *public relations*.



ra dalam Lembaga Pendidikan

Keinginan lembaga atau organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar lembaga dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi public relations. Pengertian citra itu sendiri sebenarnya abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk.

Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu tersebut mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas , yaitu dinamakan citra menurut Ruslan (2014 :74)

Jeo Morconi dalam karyanya "*Public Relations: The Complete Guide*" (2004:81) menjelaskan bahwa praktisi humas atau *public relations* sering di gambarkan sebgai pembuat citra. Bahkan Arifin (1996) menyatakan bahwa humas sebagai organisasi sering disebut dengan industri citra yang handal. Citra merupakan gambaran tentang sesuatu dalam benak seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi yang menyentuh panca indranya.

Bernayas (1972) menyatakan bahwa citra adalah kesatuan mental atau indraaan, sebuah persepsi tentang seseorang atau sesuatu hal yang intruksi secara deduktif, didasarkan kepada bukti yang tersedia secara nyata



atau imajinasi , dikondisikan oleh adanya kesan, kepercayaan, gagasan dan emosi.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) yang dikutip dalam buku “*haandbook of public relation*” citra lembaga dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri lembaga atau organisasi. Citra merupakan gambaran diri baik personal, oraganisasi maupun lembaga yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan keperibadian atau ciri khas sehingga muncul persepsi baik tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah lembaga, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas lembaga dalam membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Citra adalah suatu pemahaman yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Namun pemahaman berdasarkan kurang lengkapnya informasi juga akan menimbulkan pencitraan yang tidak sempurna. Menurut Seitel dalam Soemirat & Ardianto, (2002:136), citra merupakan komoditas yang rapuh (*fragile commodity*), akan tetapi citra suatu lembaga, yang positif adalah essensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Di era globalisasi peranan lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat melanjutkan studi. Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga

pendidikan sekarang ini lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk



tetap menjaga dan meningkatkan citra yang positif lembaganya di mata masyarakat.

Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Sebagaimana Firsan Nova (2011) mengatakan citra pada suatu lembaga yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan jangka *panjang (mid and long term sustainable competitive position)*.
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual.



Identitas lembaga akan memancarkan citra kepada publik, antara lain ta pengguna, komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga erintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga

pendidikan dibangun dari 4 area sebagaimana yang dijelaskan oleh Rachmat Kriyantono (2008 : 11-12) yaitu :

1. *Produk/service* (termasuk kualitas output, dan costemer care)
2. *Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair.*
3. *Environments* (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya)
4. *Communication,* (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).

Berdasarkan hal diatas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra (*image*) lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya.

Membuat dan menjaga citra postif lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi public relations di lembaga pendidikan tersebut, karena salah satu tugas dan fungsi public relations adalah membangun atau membuat citra postif bagi lembaganya. Kegiatan dan upaya membentuk citra dinamakan pencitraan.

Lembaga pendidikan yang dicitrakan sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kualitas pencitraan memberikan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki budaya disiplin yang kuat.
2. Memiliki kurikulum yang relevan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi modern.



3. Memiliki komunitas yang selalu menciptakan cara-cara atau teknik belajar yang kreatif.
4. Berorientasi pada *hard knowledge* dan *soft knowledge* yang seimbang,
5. Pengembangan potensi siswa secara holistic (Deskriptif, Masyarakat, & Bandara (2013).

Ketatnya persaingan antara lembaga pendidikan agar mendapat dukungan dari stakeholder menjadi alasan mendasar bagi *public relations* dalam melakukan pencitraan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijatno (2009) yang mengemukakan bahwa pencitraan pada sebuah lembaga perlu dilakukan agar mampu bertahan hidup dan berkembang.

Suatu lembaga pendidikan mempunyai citra yang kuat bila namanya dikenal luas dan lembaga pendidikan tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu lembaga pendidikan sangat terkenal tetapi tidak dipercaya, maka lembaga tersebut tidak akan memiliki citra yang kuat.

