

Tema Penelitian : Teknologi Komunikasi dan Informasi

**LAPORAN  
PENELITIAN KOMPETITIF DOSEN INTERNAL**

**Strategi Komunikasi Kehumasan dalam  
Membangun Citra di Universitas  
Muhammadiyah Palangka Raya**



Disusun Oleh :

**SRIE ROSMILAWATI, M.I.KOM  
NIDN : 1108018401  
RUMBAKA FACHRIZAL EUROTAMA  
NIM : 1912021509**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA  
TAHUN 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN KOMPETITIF DOSEN INTERNAL**

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Kehumasan dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya

Tema Penelitian : Teknologi Komunikasi dan Informasi

Nama Ketua Peneliti : Srie Rosmilawati,M.I.Kom

NIDN : 1108018401

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Nomor HP : 085252946694


Alamat Email : milakpid@gmail.com

Nama Anggota : Rumbaka Fachrizal Eurotama

NIM : 1912021509

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000

<p>Paraf Kaprodi,</p>  <p>Junaidi,S.H, M.I.Kom NIK 14.0102.067</p>	<p style="text-align: center;">Laporan penelitian telah didata oleh prodi</p>
---	---

Mengetahui,

Palangka Raya, 9 Januari 2023  
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Srie Rosmilawati".

**Srie Rosmilawati, M.I.Kom.**

Menyetujui,



**Dr. Nurul Hikmah Kartini, S.Si., M.Pd.**  
NIK 12.0203.008

## RINGKASAN

Strategi komunikasi itu, apa dan bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikator sesuai dengan perencanaan dan manajemen yang sudah diatur untuk mencapai tujuan.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya” berdasarkan pada lima indikator yakni mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media dan efek yang terjadi. kelima indikator tersebut yang dijadikan Humas UMPR untuk menentukan strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra.

Penulis mengangkat tema ini karena terdapat anggapan dikhalayak bahwa UMPR hanya kampus yang dijadikan opsi terakhir untuk melanjutkan studinya, mengingat UMPR merupakan perguruan tinggi swasta yang terletak di Provinsi Kalimantan tengah, kota Palangka Raya. Sehingga timbul pertanyaan, citra seperti apa yang terbangun dikhalayak khususnya bagi calon pendaftar yang akan melanjutkan studi. Artinya ada sebuah citra yang terbangun dikhalayak, jika UMPR hanya dianggap opsi terakhir, padahal dari pihak Humas UMPR selalu menjalankan Strategi Komunikasi Kehumasan yang di mana hal tersebut seharusnya berpengaruh terhadap jumlah pendaftarnya. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apa saja strategi komunikasi kehumasan yang digunakan Humas UMPR dalam membangun citra.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya” ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sedalam-dalamnya, yang pada hal ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi kehumasan yang digunakan Humas UMPR dalam membangun citra.

Dari kelima indikator tersebut, didapati hasil bahwa hasil penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, menunjukkan hasil bahwa Humas UMPR sudah terbilang cukup baik dalam merancang strategi yang diterapkan. Pemilihan metode dan media sudah sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sosial media yang dijadikan Humas UMPR sebagai strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra yang paling efektif, memuat berbagai konten yang berguna untuk membangun citra.

Namun dalam menjalankan strateginya, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar citra yang terbangun bisa maksimal. Mengingat terdapat misinterpretasi citra yang terbangun dikhalayak, Masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar strategi komunikasi kehumasan bisa lebih baik lagi dalam membangun citra. Lebih bisa merangkul seluruh lapisan dan membuang anggapan khalayak, bahwa UMPR hanya dijadikan kampus opsi terakhir ketika ingin melanjutkan studi.

Melakukan pendekatan secara langsung, seperti mengadakan *event*, sosialisasi dan perbanyak perlombaan yang diadakan oleh UMPR, merupakan strategi yang harus lebih banyak di terapkan agar lebih luas menjangkau seluruh lapisan khalayak.

*Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Humas, Citra*

## SUMMARY

The communication strategy, what and how the communicator conveys messages to the communicant in accordance with the planning and management that has been arranged to achieve the goal.

The research entitled "Public Relations Communication Strategy in Building an Image at Muhammadiyah University of Palangkaraya" is based on five indicators. The indicators is identify audiences, compose messages, determine methods, use of media and the effects that occur. These five indicators are used as UMPR Public Relations to determine a public relations communication strategy in building an image.

The author raises this theme because there is an assumption in the general public that UMPR is only a campus which is used as the last option to continue their studies. Even though UMPR is a private campus located in Central Kalimantan Province, Palangka Raya city. So the question arises, what kind of image is built in the audience, especially for prospective applicants who will continue their studies. This means that there is an image that is built in the audience, if the UMPR is only considered the last option, even though the public relations of UMPR always carries out a Public Relations Communication Strategy which should affect the number of applicants. Therefore the author wants to know what are the public relations communication strategies used by UMPR Public Relations in building the image.

The research entitled "Public Relations Communication Strategy in Building Image at Muhammadiyah University of Palangkaraya" uses a descriptive qualitative approach. This study aims to describe the phenomenon in depth, which in this case is to describe the public relations communication strategy used by UMPR Public Relations in building its image.

However, in implementing the strategy, there are several aspects that need to be considered so that the image that is built can be maximized. Given that there is a misinterpretation of the image that is built in the audience, there is still something that needs to be improved, so that the public relations communication strategy can be even better at building an image. It is more able to embrace all walks of life and discard the public's assumption that UMPR is only used as a campus of last resort when you want to continue your studies.

Taking a direct approach, such as holding events, outreach and increasing competitions organized by UMPR, is a strategy that should be implemented more widely so that it reaches more broadly all layers of the audience.

*Keywords : Strategy, Communication, Public Relations, Image*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>12</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>17</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
<b>A. Dasar Teori .....</b>	<b>18</b>
1. Strategi.....	18
2. Komunikasi.....	21
3. Strategi Komunikasi.....	27
4. Humas/ <i>Public Relations</i> .....	32
5. Strategi Komunikasi Humas.....	39
6. Citra.....	43
7. Indikator Strategi Komunikasi .....	488
<b>B. Penelitian Yang Relevan.....</b>	<b>500</b>
<b>C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>56</b>

1. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya .....	56
2. Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan .....	56
3. Bagian Humas dan Protokoler .....	61
4. Kerangka berpikir .....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>67</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>67</b>
<b>B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....</b>	<b>68</b>
1. Waktu Penelitian.....	68
2. Lokasi Penelitian .....	68
<b>C. Sumber Data.....</b>	<b>68</b>
1. Sumber data primer .....	68
2. Sumber data sekunder .....	69
<b>D. Informan Penelitian.....</b>	<b>69</b>
<b>E. Metode Pengambilan Sampel.....</b>	<b>71</b>
<b>F. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>72</b>
1. Observasi .....	72
2. Wawancara .....	73
3. Dokumentasi .....	74
4. Kepustakaan .....	74
<b>G. Fokus Penelitian.....</b>	<b>74</b>
<b>H. Analisis Data .....</b>	<b>75</b>
1. Pengumpulan data .....	75
2. Reduksi data .....	75
3. Penyajian data.....	76
4. Penarikan kesimpulan .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>78</b>
1. Mengenal khalayak.....	78
2. Menyusun pesan .....	79
3. Menetapkan metode .....	79
4. Seleksi dan penggunaan media.....	80
5. Efek yang terjadi.....	80
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>106</b>

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>111</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Struktur Organisasi BTIK .....	61
3.1	Daftar narasumber Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya .....	69
3.2	Daftar narasumber masyarakat.....	70

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Indikator Strategi Komunikasi (Effendy, 2006).....	49
2.2	Struktur Organisasi Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan.....	60
2.3	Kerangka berpikir.....	64
3.1	Analisis Data Model Interaktif.....	77
4.1	akun instagram UMPR.....	89
4.2	konten video Instagram UMPR.....	90
4.3	konten desain grafis Instagram UMPR.....	91
4.4	konten desain grafis Instagram UMPR.....	91
4.5	akun Facebook UMPR.....	92
4.6	konten desain grafis Facebook UMPR.....	93
4.7	konten foto Facebook UMPR.....	94
4.8	konten video Facebook UMPR.....	95
4.9	akun Tiktok UMPR.....	96
4.10	konten video Tiktok UMPR.....	96
4.11	konten video Tiktok UMPR.....	97
4.12	konten video Tiktok UMPR.....	97
4.13	akun Youtube UMPR.....	98
4.14	konten Youtube UMPR.....	98
4.15	konten Youtube UMPR.....	99
4.16	konten Youtube UMPR.....	99
4.17	berita online di umpr.ac.id.....	100
4.18	berita kumparan.com.....	101
4.19	berita kalteng.antaraneews.com.....	102
4.20	koran Kalteng Pos UMPR.....	103
4.21	koran Kalteng Pos UMPR.....	104
4.22	koran Kalteng Pos UMPR.....	104
4.23	baliho/spanduk UMPR dipenjuru kota Palangka Raya.....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
1.	Dokumentasi penelitian .....	118

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan yang menghasilkan timbal balik atau efek dari pesan yang telah disampaikan tersebut. Komunikasi yang terjalin pada sebuah instansi/lembaga dipegang atau dilaksanakan oleh bagian yang sesuai dengan bidang tersebut, tugasnya menyampaikan informasi kepada khalayak. Sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan sesuai dengan fakta yang terjadi, agar tidak ada misinterpretasi antar kedua belah pihak. Komunikasi didalam sebuah instansi/lembaga tentu harus menghasilkan kesamaan pemahaman agar tercapainya tujuan yang diinginkan bersama. Kesamaan pemahaman yang dimaksud yaitu dengan adanya timbal balik, ide, reaksi atau tanggapan dari publik dan ini berkaitan dengan peran seorang *public relations (PR)* atau Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga/instansi dengan publiknya.

Pada masa sekarang, instansi/lembaga atau organisasi didorong untuk semakin fleksibel dan aktif untuk menyikapi situasi dan kondisi perkembangan zaman yang semakin cepat berubah dan mengalami banyak persaingan. Institusi publik juga semakin kritis dan cerdas, memungkinkan institusi saling bersaing dan menuntut kinerja instansi/lembaga menjadi lebih profesional lagi. Dalam situasi seperti ini, tiap instansi/lembaga atau organisasi harus peka dengan segala yang sedang terjadi dipublik seperti isu, gejolak permasalahan atau tren yang tengah

hangat dimasyarakat. Dalam hal ini, perangkat yang bisa menghubungkan dengan hal tersebut adalah Humas. Maka Humas harus bisa beradaptasi serta cepat tanggap dalam menghadapinya, dengan begitu instansi/lembaga terkait bisa bertahan dan berkembang apapun persaingan dan perubahan yang sedang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan peran Humas atau *Public Relations*. Humas merupakan ujung tombak dari sebuah instansi/lembaga, untuk mengelola citra yang positif serta mampu menciptakan suasana kondusif dan hubungan yang harmonis dari tiap-tiap elemen instansi/lembaga terkait.

Sesuai dengan fungsi utama Humas yaitu untuk menjembatani organisasi dengan publik. Humas juga berfungsi untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut Cultip *et al.* (2006), fungsi dan peran Humas sebagai manajemen yang membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik, harmonis dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat memengaruhi gagal atau suksesnya suatu organisasi tersebut dimata publik. Hal ini sejalan dengan fungsi Humas, yaitu fungsi konstruktif.

Humas atau *public relations* pada hakikatnya merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap instansi/lembaga, baik kedinasan, swasta, lembaga sosial, maupun lembaga pendidikan. Mengingat dalam kehidupan ini manusia merupakan makhluk sosial, selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain. Jadi di mana pun dan kapan pun, manusia akan selalu berhubungan dengan khalayak atau masyarakat lainnya, hal itu ditujukan untuk saling memperoleh kemudahan dan keuntungan bagi kedua pihak. Sehingga bisa menciptakan kehidupan yang harmonis di lingkungan masyarakat.

Kegiatan Humas atau Kehumasan ini juga tak luput pula dikalangan perguruan tinggi. Humas memiliki peranan penting di sebuah perguruan tinggi, mengingat dalam membangun hubungan dan membentuk citra positif perguruan tinggi itu sendiri melalui pihak Humas. Muktiyo *et al.* (2002) dalam Muchtar & Herdiana (2016), menyatakan selama ini, institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan dan mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Akibatnya ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif. Seiring perkembangan zaman, perguruan tinggi menjadi lebih dari sebuah lembaga yang hanya bergerak di bidang keilmuan.

Hampir semua perguruan tinggi kini berlomba-lomba membuktikan eksistensinya dengan mencoba mengikuti tren lalu menonjolkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki tiap perguruan tinggi. Seperti yang dijelaskan Muchtar & Herdiana (2016), perguruan tinggi sebenarnya bukan hanya bergerak dalam bidang ilmu, lebih dari itu, perguruan tinggi saat ini menjadi lembaga profit dan ilmu menjadi produk yang diperjual belikan. Maka Humas sebagai garda terdepan untuk menghubungkan perguruan tinggi kepada masyarakat, harus bisa menciptakan citra yang baik sehingga bisa menjadi satu hal yang penting untuk pertimbangan konsumen atau masyarakat memutuskan perguruan tinggi mana yang akan dipilih.

Humas atau *public relations* di Perguruan tinggi harus mampu menyampaikan tujuan program, capaian-capaian akademik dan non-akademik, responsif terhadap isu yang terjadi serta memberikan informasi kepada publik terkait dengan perguruan tinggi. Seperti Humas Universitas Muhammadiyah

Palangkaraya yang didorong untuk selalu *up to date* dan selalu memberikan informasi seputar lingkungan civitas akademika. Mengingat mahasiswa atau masyarakat sangat membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) merupakan perguruan tinggi swasta yang terletak di Provinsi Kalimantan tengah, kota Palangka Raya. Sebagai salah satu kampus swasta terbaik di Kalimantan Tengah, UMPR tentu harus memiliki *branding* dan citra yang baik guna menarik perhatian masyarakat. UMPR mampu beradaptasi dengan perkembangan dan tren yang sedang terjadi, sehingga bisa bersaing dengan perguruan tinggi lain. Salah satu cara guna memiliki *branding* dan citra yang baik adalah dengan menentukan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi kehumasan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh UMPR mengingat citra yang terbangun dikhalayak akan memengaruhi minat dari pendaftar untuk melanjutkan studinya di UMPR. Citra UMPR akan sangat berkaitan erat dengan seberapa besar keinginan orang untuk mendaftarkan dirinya, karena citra yang baik akan memudahkan pula dalam promosi penerimaan mahasiswa baru.

Namun berdasarkan fakta yang didapatkan, sebagian besar pendaftar hanya menjadikan UMPR sebagai opsi atau pilihan terakhir. Bukan sebagai kampus pilihan utama, UMPR hanya dijadikan pelarian ketika para pendaftar ini tidak dinyatakan lulus pada kampus impiannya. Artinya ada sebuah citra yang terbangun dikhalayak, jika UMPR hanya dianggap opsi terakhir. Tidak bisa dipungkiri, banyak sekali anggapan yang terbangun bahwa untuk melanjutkan

studi ke jenjang perkuliahan, tujuan utamanya memanglah pulau Jawa. Sehingga berujung dengan kurang diminatinya kampus-kampus dikota sendiri, yang dalam hal ini adalah UMPR.

Hal itu menunjukkan upaya yang dilakukan Humas UMPR dalam membangun citra perlu ditingkatkan, mengingat citra yang terbangun dengan baik akan memudahkan dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa baru. Upaya tersebut dilakukan agar UMPR bisa dijadikan pertimbangan calon pendaftar untuk melanjutkan studinya di UMPR.

Menurut data dari Biro Administrasi Kemahasiswaan dan Alumni (BAKA), jumlah pendaftar cenderung fluktuatif, tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Sedangkan dari pihak Humas UMPR selalu menjalankan Strategi Komunikasi Kehumasan yang di mana hal tersebut seharusnya berpengaruh terhadap jumlah pendaftarnya. Namun pada kenyataannya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir jumlah pendaftar cenderung fluktuatif.

Maka dari itu timbul sebuah pertanyaan, bagaimana sebenarnya citra yang terbangun dikhalayak, sehingga UMPR hanya dijadikan opsi terakhir ketika orang ingin melanjutkan studinya. Mengingat sangat disayangkan ketika sudah memiliki predikat kampus swasta terbaik di Kalimantan Tengah, namun setelah digali fakta dilapangan bahwa citra yang terbangun, UMPR tidak dijadikan pelabuhan utama untuk melanjutkan studi, khususnya jenjang sarjana. Dengan demikian diperlukannya telaah lebih lanjut mengenai strategi komunikasi kehumasan yang telah dilakukan oleh Humas UMPR selama ini.

Perlunya upaya-upaya untuk membangun dan mempertahankan citra yang sudah dibangun selama ini, berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka



penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi Kehumasan dalam membangun citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk :

Untuk mengetahui/mendeskripsikan strategi komunikasi Kehumasan dalam membangun citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Lalu manfaat penelitian ini dibagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu :

##### 1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan akademik guna pengembangan ilmu khususnya di bidang ilmu komunikasi dan Humas. Terlebih dalam membangun citra di sebuah perguruan tinggi.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan saran bagi instansi/lembaga, khususnya instansi pendidikan perguruan tinggi dalam membangun citranya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Dasar Teori**

#### **1. Strategi**

##### a. Pengertian strategi

Pada dasarnya strategi diartikan sebagai alat untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu yang dituju dan diinginkan. Dikutip dari Juliansyah (2017), kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Quinn (1999) dalam Subarkah (2015), mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam satu instansi/lembaga atau organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Lalu menurut Anthony *et al.* (2013), strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan instansi/lembaga atau organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar instansi/lembaga atau organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan instansi/lembaga atau organisasi.

Sementara itu menurut Argyris *et al.* seperti yang dikutip dalam Rangkuti (2010), menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara

terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Bryson (2001), menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Disimpulkan dari berbagai pendapat di atas bahwa dalam merumuskan suatu strategi perlu diperhatikan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, instansi/lembaga atau organisasi harus selalu terhubung dengan lingkungan di mana strategi itu akan berlangsung. Strategi harus selaras dan konsisten dengan kondisi, lingkungan, dan pandangan kapabilitas internal dan eksternal, termasuk kekuatan dan kelemahan instansi/lembaga atau organisasi. Oleh karena itu, strategi merupakan perpanjangan dari misi untuk menghubungkan dengan lingkungannya. Seperti yang disampaikan Yanuaria (2012), strategi itu sendiri yang dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, di mana strategi menjelaskan respon instansi/lembaga atau organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat instansi/lembaga atau organisasi tidak memiliki konsisten antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan.

b. Jenis strategi

Jenis strategi menurut David (2015), dibagi menjadi 4 yaitu :

1) Strategi integritas

Strategi integrasi merupakan strategi yang dilakukan agar dapat mendapatkan pengawasan agar mengetahui apa-apa saja yang dilakukan oleh pesaing.

2) Strategi intensif

Strategi yang lebih cocok untuk penetrasi ataupun untuk melihat perkembangan atau tren apa yang sedang ramai. Strategi intensif sebagai upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan daya saing.

3) Strategi divertasi

Ada pula yang disebut dengan strategi divertasi, yaitu strategi yang lebih sering digunakan untuk upaya membuat satu terobosan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang ada.

4) Strategi defensif

Strategi yang menjalankan usaha berdasarkan rasionalitas. Bagaimanapun juga rasionalitas menjadi salah satu kunci keberhasilan mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan alur.

c. Peran strategi

Strategi Memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Strategi menentukan arah tindakan dan bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Grant (1999), strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu dan instansi/lembaga atau organisasi.
- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi instansi/lembaga atau organisasi.
- 3) Strategi sebagai target konsep akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan instansi/lembaga atau organisasi berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi instansi/lembaga atau organisasi. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target.

## **2. Komunikasi**

### **a) Pengertian komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah salah satu hal yang paling penting bagi manusia. Dengan berkomunikasi, dapat menghubungkan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di mana pun berada. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi dalam

kesehariannya. Maka komunikasi akan selalu melekat pada manusia sampai kapan pun.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah (2007), komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "*communicare*" yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, "*Communis opinio*" yang berarti pendapat umum. Maka dapat dikatakan komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara terminologi menurut Laswell (1948), bahwa komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Lalu Hovland *et al.* (1995) dalam Sendjaja (2014) mengasumsikan Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

Definisi komunikasi menurut Barnlund (1964) dalam Sendjaja (2014) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan upaya atau tindakan yang mempunyai tiga tujuan: untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai dasar bertindak secara efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.

Dilihat dari beberapa definisi di atas, komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan

pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau antara dua orang atau lebih dengan tujuan yang tepat. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian dasar, yaitu bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pembentukan, pengiriman, penerimaan, dan pemrosesan pesan.

b) Fungsi komunikasi

Dalam berkomunikasi tentu memiliki fungsi dalam praktisi kehidupan sehari-hari. Beberapa fungsi komunikasi menurut para ahli mengutip dari Karyaningsih (2017), diantaranya :

- 1) Menurut Thomas M. Scheidel, kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.
- 2) Menurut Gordon I. Zimmerman *et al.* tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita – untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- 3) Menurut Rudolf F. Verderber, komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu

seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar menghadapi tes.

- 4) Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan satu masyarakat.

Mengacu pada Basit (2018), terdapat empat fungsi komunikasi yaitu :

- 1) menginformasikan (*to inform*) yaitu: memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- 2) Mendidik (*to educate*) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- 3) Menghibur (*to entertain*) yaitu: fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan memengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
- 4) Memengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi memengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling memengaruhi jalan



pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

c) Jenis komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Pada umumnya setiap orang dapat saling berkomunikasi, Namun tidak semua orang mahir dan pandai berkomunikasi, sehingga ada banyak jenis atau cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Berdasarkan dengan jenis tersebut, dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non-verbal. Sedangkan komunikasi berbasis perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal.

1) Komunikasi verbal

Menurut Arni (2011), komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan oral atau lisan maupun secara tulisan.

Komunikasi verbal adalah hal mendasar yang dimiliki oleh manusia. Seperti yang dikatakan Marhaeni (2009), dasar dari komunikasi verbal adalah interaksi antar manusia dan merupakan cara manusia untuk berkomunikasi secara verbal atau tatap muka dengan orang lain, sebagai cara utama untuk menyatukan pikiran, perasaan, dan niat kita.

Maka komunikasi verbal adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan, baik secara lisan maupun tulisan, dan simbol-simbol.

interaksi secara verbal itu bukan sekadar berbicara saja, yang penting dari cara komunikasi ini adalah bagaimana bisa menyampaikan pesan dan menerimanya.

## 2) Komunikasi non-verbal

Mashudi (2012), mengemukakan bahwa komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata dalam proses penyampaian pesan. Para ahli bidang komunikasi non-verbal biasanya menggunakan definisi “tidak menggunakan kata” dengan seutuhnya, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan.

Sedangkan menurut Budyatna & Ganiem (2011), komunikasi non-verbal adalah setiap informasi atau emosi yang dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau non-linguistik. Komunikasi non-verbal adalah penting, sebab apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting dari pada apa yang kita katakan.

Paramitha (2016), menyebutkan komunikasi non-verbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan perbuatan (*action*), atau objek.

### a) Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

b) Tanda

Dalam komunikasi non-verbal, tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas, aba-aba dalam olahraga.

c) Tindakan/ Perbuatan

Tindakan/perbuatan ini tidak khusus dimaksudkan untuk mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada saat meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.

d) Objek

Objek sebagai bentuk komunikasi non-verbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya pakaian, aksesoris, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, dan hadiah.

Oleh karena itu, komunikasi non-verbal adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dikirim dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan gerak tubuh dan bahasa isyarat tanpa menggunakan ucapan atau kata-kata.

### 3. Strategi Komunikasi

a. Pengertian strategi komunikasi

Menurut Heris (2016) *dalam* Ababil (2019), strategi komunikasi merupakan sarana untuk menyelaraskan pelaksanaan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi hingga

mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan salah satu aspek kunci yang memungkinkan percepatan dan keberlanjutan suatu program pembangunan, khususnya di bidang pemasaran.

Lalu Arni (2011), mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Lebih lanjut lagi menurut Chris Fill (2009) dikutip *dalam* Utami (2019), strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, *Put strategy*, di mana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat penawaran, mempertimbangkan, kemudian masuk ke dalamnya yang berujung pada ketertarikan. Kedua, *Push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan khalayak.

Sedangkan menurut Effendy (2015), strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi

harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi komunikasi harus mencakup semua yang diperlukan untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan audiens target. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang harus diambil, menunjukkan bagaimana khalayak sasaran akan mendapat manfaat dari sudut pandang mereka, dan bagaimana menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien.

b. Komponen strategi komunikasi

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan komponen. Adapun komponen-komponen dalam merumuskan strategi komunikasi menurut Effendy (2006), adalah sebagai berikut:

1) Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling memengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak.

Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

## 2) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## 3) Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Maka yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

#### 4) Seleksi dan penggunaan media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam menjalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### 5) Efek yang terjadi

Efek yang terjadi merupakan hasil dari strategi yang dilaksanakan itu sendiri, maka dapat disimpulkan apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak dan dampaknya apa yang terjadi. Respon yang timbul akan sangat beragam tergantung dengan citra apa yang sedang berusaha dibangun oleh lembaga atau organisasi itu.

#### 6) Hambatan dalam komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang

atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

c. Fungsi strategi komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu memiliki fungsi. Menurut Effendy (2015), strategi komunikasi memiliki 2 fungsi yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasif, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fungsi dari strategi komunikasi itu apa dan bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikator sesuai dengan perencanaan dan manajemen yang sudah diatur untuk mencapai tujuan.

#### **4. Humas/*Public Relations***

a. Pengertian Humas/*Public Relations*

Humas secara etimologis sendiri yaitu *Public Relations* berasal dari kata *Publish* yang berarti publik, dan *Relations* yang berarti hubungan-



hubungan. Jadi *Public Relations* berarti hubungan yang berkaitan dengan publik (Kustadi, 2004).

Mengutip *The British Institute of Public Relation* (1948) dalam Nufuz (2013), memberikan definisi *Public Relations* atau Humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat.

Cutlip *et al.* (2009) menyatakan bahwa, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Sedangkan menurut Grunig (1984:6) mengutip dalam Puspa (2014), menyatakan bahwa *Public Relations* atau Humas adalah, "*the management of communication between an organization and its publics*", ("Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya"). Dalam pengertian yang cukup singkat dan sederhana tersebut, ada beberapa kata kunci yang cukup penting, yaitu (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Empat kata kunci inilah yang selanjutnya merupakan elemen dasar untuk memahami semua kegiatan kehumasan.

Dapat dikatakan Humas/*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang diperlukan dalam suatu organisasi atau lembaga yang mendukung terwujudnya visi dan misi melalui serangkaian program yang

direncanakan dan dijalankan untuk khalayak internal dan eksternal. Guna menciptakan interpretasi dan umpan balik yang saling menguntungkan antar pihak.

Humas merupakan upaya memperdalam pemahaman publik dan memperdalam kepercayaan publik terhadap individu dan organisasi atau lembaga terkait. Istilah Humas juga memiliki arti yang global dan digunakan secara luas baik dalam konteks pemerintahan, perusahaan dan kantor untuk mengkomunikasikan berbagai informasi penting.

b. Fungsi Humas/*Public Relations*

Cutlip *et al.* (2011), mengungkapkan fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan/organisasi ke

publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Nova (2009), fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Selaras dengan pendapat sebelumnya, menurut Yulianita (2001) mengutip dalam Khairunisa (2016), mengatakan bahwa fungsi Humas atau *Public Relations* secara garis besar terbagi menjadi empat hal, yakni:

- 1) Menciptakan citra yang baik
- 2) Memelihara citra yang baik
- 3) Meningkatkan citra yang baik
- 4) Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Fungsi Humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Pada dasarnya, Humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

Dapat dikatakan bahwasanya fungsi Humas adalah memelihara, memperluas, dan mempertahankan komunikasi dua arah yang diperlukan untuk mengelola, mengatasi, atau meminimalkan masalah yang muncul.

c. Peran Humas/*Public Relations*

Humas sebagai salah satu fungsi manajemen di lembaga/organisasi yang berperan untuk menyaring informasi serta menjembatani dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya, Menurut Cutlip *et al.* (2009), peran Humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

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

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *PR* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini

dimaksudkan untuk membantu pimpinan instansi/lembaga atau organisasi organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

#### 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *PR* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

Dari peranan tersebut akan menunjang tujuan dari instansi/lembaga atau organisasi yang bisa menjembatani serta memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

#### d. Ruang lingkup Humas/*Public Relations*

Ruang Lingkup *Public Relations* menurut Cutlip *et al.* yang dikutip dalam Morissan (2008) adalah:

### 1) Publisitas

Kegiatan yang sering dilakukan seorang *public relations* adalah publisitas atau kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, instansi/lembaga atau organisasi di media massa. Kegiatan *public relations* yang terkait dengan publisitas adalah *press agency*. *Press agency* merupakan suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi.

### 2) Pemasaran

*Public Relations* ikut mendukung tugas pemasaran dengan cara memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya, ikut serta dalam menentukan strategi pemasaran. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam. Dalam praktiknya kegiatan pemasaran melakukan kegiatan yaitu penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi.

### 3) *Public Affairs*

*Public affairs* merupakan bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan publik. Dalam hal ini pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs* adalah

pemerintah (pemerintah pusat dan pemerintah daerah) dan masyarakat lokal.

#### 4) Manajemen Isu

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya instansi/lembaga atau organisasi untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya instansi/lembaga atau organisasi untuk memberikan tanggapan serta respon yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu publik tidak berkembang secara negatif sehingga tidak merugikan instansi/lembaga atau organisasi dan tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

#### 5) Lobi

*Lobbying is a specialized part of public relations that builds and maintains relations with government primarily for the purpose of influencing legislation and regulation.* (Lobi adalah bidang khusus Humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan dan perundang-undangan).

### 5. Strategi Komunikasi Humas

#### a. Pengertian strategi komunikasi Humas

Setelah dari beberapa teori dan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, strategi komunikasi merupakan sarana yang digunakan lembaga/instansi dan organisasi untuk mencapai tujuannya, sedangkan

strategi komunikasi yang ditetapkan mau tidak mau harus melihat berbagai tantangan yang dihadapi.

Perubahan dan perkembangan terjadi sangat cepat dan memengaruhi seluruh aspek. Hubungan baik harus terjaga dengan baik dengan seluruh lapisan dan elemen. Maka dari itu strategi komunikasi Humas harus bisa menyesuaikan dan fleksibel terhadap minat, kebutuhan serta perkembangan yang terjadi di khalayak.

Hal ini juga dijelaskan oleh Effendy (1992), dalam menggapai tujuan harus menyelaraskan antara bentuk komunikasi praktis dengan menjelaskan bagaimana mengaplikasikannya di lapangan. Artinya harus disesuaikan dengan apa yang terjadi di lapangan saat ini, strategi komunikasi Humas harus bisa mengikuti. Serta Arifin (1984), mengatakan bahwa strategi komunikasi secara keseluruhan tergantung pada kondisi dan situasi di lapangan. Dengan kata lain, untuk menghadapi masa depan, instansi/lembaga atau organisasi harus memiliki strategi yang efektif untuk dapat menjawab tantangan yang dinamis.

Dalam menentukan strategi komunikasi yang akan diterapkan serta dirasa efektif dalam mencapai tujuan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Keberagaman cara yang harus dilakukan agar selalu bisa diterima khalayak. Menurut Effendy (1992), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:



### 1) Sesuai Target

Sebelum mengirim pesan kepada khalayak harus memperhatikan siapa yang akan dituju. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

### 2) Media yang Tepat

Sebagai sarana menyampaikan pesan harus pula memperhatikan jenis media yang digunakan agar pesan terkirim secara efektif dan mampu mengirim ke seluruh kalangan.

### 3) Memperhatikan Jenis Pesan

Karena untuk menggapai suatu tujuan yang diinginkan, maka harus memperhatikan jenis pesan yang akan dilayangkan baik berupa pesan ajakan, berupa informasi maupun cara apa yang ingin digunakan.

## b. Jenis strategi komunikasi Humas

Dalam menentukan strategi komunikasi Humas juga perlu diperhatikan peruntukannya untuk apa. Terdapat beberapa jenis dalam strategi tersebut, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan dari Humas lembaga/organisasi tersebut. Menurut Irwan & Indraddin (2016) yang dikutip *dalam* Saputri (2020), ada beberapa jenis strategi komunikasi Humas antara lain sebagai berikut:

### 1) Strategi Ajakan (Persuasif)

Dalam membangun hubungan dengan khalayak strategi ajakan sangat perlu dilakukan, agar terjalin hubungan langsung dengan khalayak. Hal ini bertujuan supaya membentuk persepsi

khalayak terhadap sesuatu sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi perilaku. Perubahan perilaku tersebutlah yang ingin diciptakan agar setiap pesan yang disampaikan dapat diterima secara baik. Strategi persuasif dijalankan melalui pembentukan opini dan pandangan masyarakat, biasanya menggunakan media massa dan propaganda. Cara atau taktik yang digunakan adalah membujuk, yakni berusaha menimbulkan perubahan perilaku yang dikehendaki para sasaran perubahan dengan mengidentifikasi objek sosial pada kepercayaan atau nilai agen perubahan. Efektivitas teori persuasif sangat bergantung pada media yang digunakan, media itu dibagi menjadi dua: media pengaruh (media komunikasi yang dipergunakan pelaku perubahan untuk mencegah sasaran perubahan) dan media respon (media yang digunakan oleh sasaran perubahan dalam menggulingkan tanggapan mereka).

## 2) Strategi Merangkul (*patronage*)

Strategi merangkul digunakan dalam jangka panjang untuk membina atau mempertahankan kerjasama dengan publik eksternal yang sudah ada. Taktik jangka panjang dengan pendekatan dari strategi *public relations* yang bersifat merangkul pihak eksternal. Pada umumnya strategi *public relations* dalam meningkatkan kesadaran pada publik. Selain itu, untuk mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi. Terakhir untuk mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung

kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan dan ditujukan organisasi.

### 3) Strategi *Power and Pressure*

Jalur penekanan yang merupakan tindakan strategi *public relations* melalui taktik penekanan yang sekaligus menunjukkan suatu kekuasaan tertentu. Strategi ini juga digunakan untuk pencegahan penolakan secara langsung, agar pihak eksternal bisa berubah sikap untuk menerima keputusan suatu instansi/lembaga atau organisasi. Strategi kekuatan dan penekanan merupakan puncak dari semua bentuk perubahan sosial, karena ia menyentuh segenap sudut dan dimensi sosial secara radikal, massal, cepat, dan mengundang gejolak intelektual dan emosional dari semua orang yang terlibat di dalamnya. Cara yang digunakan berbentuk paksaan dengan kekuasaan, yakni upaya menimbulkan kepasrahan *behavioral* atau kerjasama pada sasaran perubahan melalui penggunaan sanksi yang dikendalikan agen.

## 6. Citra

### a. Pengertian citra

Citra sendiri dapat berupa reaksi atau yang positif berupa dukungan, partisipasi, dan tindakan positif lainnya. Bisa juga menjadi reaksi negatif berupa penolakan, permusuhan, kebencian, atau bentuk negatif lainnya.

Citra itu sendiri akan berhubungan dengan masing-masing individu dan instansi, reaksinya positif atau negatif tergantung dari proses pembentukan dan makna dari objek sasaran pembentukan citra tersebut.

Maka sebab itu, setiap orang atau khalayak berhak menafsirkan citra yang telah diberikan.

Menurut Kotler di *dalam Soemirat et al. (2007)*, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Citra sendiri tidak bisa diatur keberadaannya dikhalayak, tergantung pesan yang disampaikan dan yang ingin diambil oleh penerima pesan itu sendiri. Seperti yang dikatakan Firdaus (2017), citra itu sendiri abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas.

Menurut Frank (2003), definisi citra dalam konteks Humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu instansi/lembaga atau organisasi”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri

terhadap instansi/lembaga atau organisasi. Sedangkan menurut Sukatendel *dalam* Soemirat *et al.* (2007), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Oleh karena itu, citra merupakan salah satu aset terpenting suatu instansi/lembaga atau organisasi yang harus terus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan alat yang ampuh, tidak hanya untuk mendorong khalayak memilih penawaran, jasa atau produk dari instansi/lembaga atau organisasi tersebut, tetapi juga untuk meningkatkan dan memperbaiki sikap serta kepuasan mereka.

b. Jenis citra

Frank (2003), mengatakan ada beberapa jenis citra yang diterapkan dalam strategi komunikasi Humas, antara lain :

1) *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh instansi/lembaga atau organisasi atau pimpinan dalam suatu, padahal tidak selamanya pandangan di luar instansi/lembaga atau organisasi selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.

2) *Current Image* (Citra Kini)

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan sepengalaman seseorang mengenai suatu instansi/lembaga atau organisasi yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan

kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3) *Wish Image* (Citra Keinginan)

Citra yang harapan dari instansi dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4) *Corporate Image* (Citra lembaga)

Sebuah upaya dari lembaga mengenai tujuan kedepan di mata publiknya seperti apa, tentang bagaimana citra lembaga mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra lembaga yang menjadi salah satu tujuan utama.

5) *Multiple Image* (Citra Serbaneka)

Merupakan citra pelengkap dari citra instansi/lembaga atau organisasi. Hal ini bisa meliputi logo, identitas atribut, *brand name*, *uniform*, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan ke dalam citra

serbaneka yang diintegrasikan dengan citra instansi/lembaga atau organisasi.

6) *Performance Image* (Citra Penampilan)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek dari instansi/lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra instansi/lembaga atau organisasi. Hal ini juga bisa diartikan dengan etika instansi/lembaga atau organisasi mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi disekitaran lingkungan instansi/lembaga atau organisasi tersebut.

c. Peran citra

Menurut Sutisna (2001), ada beberapa peranan citra, adalah sebagai berikut :

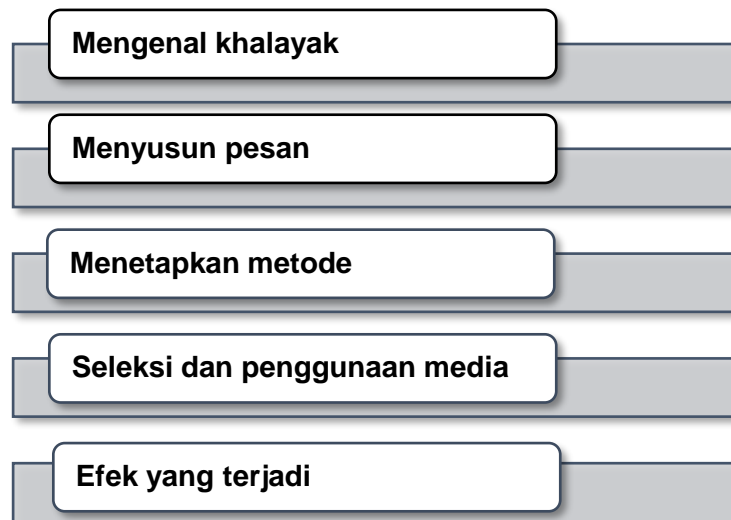
- 1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti iklan atau publikasi pada dirinya dan komunikasi antar mulut ke mulut. Citra yang baik dan positif akan lebih leluasa bagi sebuah organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan sangat membantu seseorang untuk mengerti dengan satu sama lain atau disebut juga komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra bisa disebut juga penyaring yang sangat memengaruhi pandangan dan persepsi pada setiap kegiatan instansi/lembaga atau organisasi. Pada tataran kualitas yang sangat teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.

- 3) Citra sendiri jika didefinisikan adalah fungsi dari pengalaman serta juga harapan konsumen dan ketika konsumen terus memperbaiki harapan yang diinginkan konsumen dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan yang baik secara teknis dan fungsional, maka kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen menghasilkan sebuah citra yang baik, dan citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai arti serta pengaruh yang sangat penting pada manajemen. Dengan demikian, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan memengaruhi sifat dan persepsi karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Maka dari itu citra berperan sangat penting dalam sebuah instansi/lembaga atau organisasi. Peran citra menjadi tolak ukur seberapa berpengaruh dan mendapatkan atensi dari khalayak, baik dari internal dan eksternal.

## **7. Indikator Strategi Komunikasi**

Penetapan indikator strategi komunikasi mengacu pada komponen komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell (1948), yakni *who, says what, to whom, in which channel, and what effect*. Maka strategi komunikasi yang diterapkan harus mencakup mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media dan efek yang terjadi.





*Gambar 2.1 Indikator Strategi Komunikasi (Effendy, 2006)*

a. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah awal komunikator dalam upaya berkomunikasi secara efektif. Sangat penting untuk memahami tujuan kegiatan komunikasi, karena semua kegiatan komunikasi memiliki tujuan yang diharapkan. Komunikatorlah yang menentukan berhasil tidaknya suatu komunikasi.

b. Menyusun pesan

Menyusun pesan atau merumuskan strategi adalah langkah kedua setelah mengenai khalayak atau audiens, yaitu mengidentifikasi tema dan menyusun materi (apa yang ingin disampaikan). Hal yang paling utama untuk memengaruhi khalayak yaitu pesan harus mampu menarik perhatian khalayak.

c. Menetapkan metode

Untuk mencapai efektivitas komunikasi, tidak hanya tergantung pada stabilitas isi pesan yang selaras dengan keadaan objek, tetapi juga pada metode penyampaian pesan kepada sasaran.

d. Seleksi dan penggunaan media

Sebelum pesan atau kebijakan suatu lembaga atau organisasi dikomunikasikan kepada publik, sarana atau saluran yang paling efektif harus dipertimbangkan. Dalam ilmu komunikasi disebut komunikasi tatap muka (*face-to-face*) atau secara langsung dan komunikasi massa. Jika targetnya hanya mencakup beberapa orang dan dapat diakses dengan mudah, maka komunikasi secara langsung merupakan pilihan yang tepat. Termasuk jika targetnya adalah internal publik, maka dapat dengan pemberitahuan atau pertemuan dan sejenisnya. Sedangkan jika khalayak sasarnya besar dan tersebar di mana-mana, saluran yang tepat adalah media massa.

e. Efek yang terjadi

Efek yang terjadi merupakan hasil dari strategi yang dilaksanakan oleh Humas UMPR, maka dapat disimpulkan apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Dalam skripsi ini penulis menggali informasi dari beberapa penelitian yang dirasa relevan sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain mencari dan menggali data maupun informasi dari buku-buku, penulis juga menggali informasi dari skripsi

dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian Strategi Komunikasi Kehumasan sebelumnya pernah dibuat dan digunakan, tapi dengan objek dan subjek yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa Strategi Komunikasi Kehumasan yang berhubungan dengan membangun citra, yang pernah dibuat adalah :

Utama (2018), penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang. Mendapatkan hasil Humas Pemerintah Kota Palembang menjalankan tupoksinya yaitu sebagai penyampai sumber informasi serta penghubung antar pemerintah kota kepada masyarakat.

Strategi komunikasi Kehumasan yang diterapkan dalam meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang adalah Humas sebagai penghubung antar pemerintah dengan media baik itu cetak dan *online*. Lalu membangun komunikasi pendekatan secara personal, institusi, jumpa pers dan media *gathering*.

Dilihati dari penggunaan metode dan medianya, Humas kota Palembang selalu mengikuti perkembangan zaman yang sudah serba digital. Penggunaan media sosial sebagai salah satu metode dalam meningkatkan citra merupakan salah cara yang dipilih oleh Humas pemerintah kota Palembang.

Adapun Faktor pendukung dan penghambat Humas dalam menerapkan strategi komunikasinya yaitu Humas didukung oleh sumber daya manusia yang sesuai dengan keahliannya masing-masing, kemudian adanya sarana dan

prasarana yang memadai sehingga strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas dapat berjalan dengan baik.

Muchtar & Herdiana (2016), berdasarkan penelitian yang dilakukan di tiga perguruan tinggi Islam di Bandung, dapat dijelaskan bahwa peran Humas selalu ditujukan untuk meningkatkan citra institusi. Humas universitas menyadari bahwa mereka harus berusaha untuk mempertahankan citra universitas yang representatif setiap saat untuk terus mendapatkan kepercayaan dari khalayak.

Humas perguruan tinggi Islam di Kota Bandung berupaya menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar unsur perguruan tinggi, sesuai dengan porsi otoritas yang diberikan oleh perguruan tinggi masing-masing, karena Humas di tiga perguruan tinggi tersebut memiliki kewenangan yang tidak sama.

Humas UIN Bandung merupakan sub dari bagian umum, sehingga otoritasnya terbatas, terutama dalam mengambil kebijakan, Unisba sebagai perguruan tinggi yang sudah mapan, telah menjadi struktur bagian tertentu yang memiliki kebijakan dan otoritas yang lebih leluasa. Humas Uninus merupakan bagian tersendiri di lembaganya, hampir sama dengan Humas Unisba, hanya saja dari segi kebijakan dan otoritas tidak seluas dan seleluasa Humas Unisba.

Namun yang jelas, Humas ketiga perguruan tinggi tersebut masih menempatkan hubungan internal sebagai bagian yang paling penting, karena diyakini hubungan internal akan sangat berpengaruh bagi terciptanya kampus yang kondusif, walaupun sebenarnya mereka juga tidak menafikan pentingnya hubungan eksternal, terutama hubungan dengan media dan lembaga lain.

Herlina (2015), membahas mengenai Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Di Kota Malang. Dijelaskan bahwa Strategi komunikasi *Public Relations* di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dalam komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai dan karyawan agar memberikan *service* atau pelayanan yang baik pada masyarakat dan untuk bekerja lebih produktif dan efisien, Sedangkan komunikasi eksternal dilakukan dengan cara membuat *press release* oleh para karyawan dan mahasiswa magang dari kampus Brawijaya, yang dibuat sesuai dengan kebutuhan wartawan dan berusaha untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin tanpa membeda-bedakan status ekonomi dan sosial masyarakat yang dilayani sesuai Standar Operasional Pelayanan (SOP) yang telah ditetapkan.

Hambatan-hambatan *Public Relation* di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, maka perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang profesional dalam bidang *Public Relation* sehingga dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi. Guna membangun dan meningkatkan citra yang lebih baik maka *Public Relation* harus meningkatkan peranannya yaitu dengan meningkatkan opini dan *image* yang lebih baik.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan merencanakan dan melaksanakan program yang membangun citra pemerintahan, antara meningkatkan program sosial kemasyarakatan, baik yang dilaksanakan oleh masyarakat, LSM maupun pemerintah setempat serta meningkatkan kualitas layanan melalui layanan yang prima oleh Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang.

Mardiah (2020), dalam penelitian Sistem Pelayanan Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mendapatkan hasil upaya yang dilakukan Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara untuk memperoleh opini atau kepercayaan publik yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik, bersikap ramah tamah kepada masyarakat. Dengan hal ini mengadakan kegiatan bersama dengan masyarakat, dan menyampaikan kepada masyarakat terkait berbagai macam perkembangan kegiatan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melalui rapat bersama rektor dan para atasannya, mengikuti seminar dan pelatihan-pelatihan yang hasil beritanya di informasikan melalui *website* Humas dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara agar diketahui oleh masyarakat demi mengetahui atau membangun citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang lebih maju.

Hasil yang dicapai Humas dalam rangka membangun citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu mewujudkan Universitas yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat Sumatera Utara. Sistem pelayanan Humas dalam membangun citra memberikan informasi dalam berdampaknya dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk memilih Universitas sebagai tempat untuk menuntut ilmu guna mencetak generasi

penerus yang lebih baik. Hal inilah sesuai dengan perubahan IAIN SU, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sekarang ini sudah ada generalisasi dari yang awalnya IAIN SU dikenal masyarakat hanya sebagai kampus yang identik dengan keguruan dan dakwah islam yang menghasilkan sarjana berlatar belakang pendidikan islam saja tetapi, semenjak menjadi menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara banyak perubahan yang terjadi seperti penambahan jurusan dan fakultas baru yang dominan berbasis umum dan sosial. Dan hasil yang telah dicapai oleh Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam sistem pelayanan yaitu telah terlihat jelas bahwa Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat melalui secara langsung kepada masyarakat ataupun dari media *online*.

Rini *et al.* (2017), membahas Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. Mendapatkan hasil kegiatan yang dilakukan oleh Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang yaitu : Peran *public relations* dalam mempertahankan citra pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang adalah dengan cara memperbaiki dari dalam secara internal maupun dari luar eksternal, mulai dari menjalin hubungan baik dengan relasi Unitri, sesama pegawai, mahasiswa, dan OB UNITRI, sedangkan secara eksternal Humas Unitri menjalin hubungan baik dengan media dan juga masyarakat sekitar Tlogomas. Selain itu juga Humas Unitri *memblow up* kegiatan prestasi mahasiswa ke publik melalui media dari mulai seluruh jawa dan di luar Jawa.

Hambatan lain yang dialami Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam mempertahankan citra adalah sangat minimnya dana, dengan dana yang sangat minim Humas harus memutar otak agar program kerja Unitri

tetap berjalan dengan baik. Selain itu hambatan dari *Public Relations* UNITRI yaitu minimnya sarana dan prasarana dalam program kerja *Public Relations*. Hambatan lain yang dialami *Public Relations* UNITRI yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia yang berkompetensi di bidang *Public Relations*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dihimpun dan dirasa relevan tersebut, penulis akan membuat pembahasan yang serupa namun dengan objek yang berbeda yaitu Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Lalu juga dilatar belakangi oleh kurangnya jumlah SDM, penulis akan menelaah bagaimana proses serta Tupoksi dari Humas Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dalam membangun citranya dengan kurangnya jumlah SDM tersebut.

## **C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

### **1. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya**

Pendirian Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Tengah dan dihadiri oleh Ketua Majelis Pendidikan Tinggi dan Penelitian Pengembangan Pusat Muhammadiyah, pada tanggal 1 Muharram 1408 H, bertepatan dengan 24 September 1987 M. Pada awal berdirinya, UM Palangkaraya memiliki 4 fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian dan Fakultas Agama Islam. Perkembangan selanjutnya berdiri Fakultas Teknik pada tahun 1988, Fakultas Kehutanan pada tahun 2000 dan Fakultas Ilmu Kesehatan pada tahun 2006. Pada tahun 2011, Fakultas Pertanian digabung dengan Fakultas Kehutanan dan menjadi Fakultas Pertanian dan Kehutanan.



Gagasan untuk mendirikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya berawal dari hasil Muktamar Muhammadiyah ke 41 di Surakarta, yang ditindaklanjuti oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Kalimantan Tengah dengan membentuk panitia pendirian UM Palangkaraya melalui surat keputusan No. A-2/18/SK-PWM/1986 tanggal 28 Agustus 1986.

Sejak didirikan pada tahun 1987, dengan visinya yang berbunyi “Unggul dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi berlandaskan Iman dan Taqwa”, UMPR saat ini mencoba terus berkembang menuju perguruan tinggi Muhammadiyah yang berkemajuan.

Dalam upaya untuk mencapai visi tersebut, UMPR saat ini terus membenahi diri. Pada satu sisi, pembenahan itu dimaksudkan untuk mempercepat pencapaian visi dan misi UMPR, dan di sisi lain dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan pemerintah dan masyarakat akan perguruan tinggi yang bermutu.

## **2. Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan**

### **a. Definisi Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan**

Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan (BTIK) adalah salah satu Biro yang ada di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang dibentuk pada tanggal 1 Februari 2021 oleh Rektor UMPR Bapak Dr. Sonedi, M.Pd. BTIK dalam struktur organisasinya memiliki 3 (tiga) bagian diantaranya :

#### **1) Teknologi dan Sistem Informasi (TSI)**

Bagian Teknologi dan Sistem Informasi (TSI) ini merupakan bagian yang berhubungan dengan pengembangan sistem akademik,

*website* dan jaringan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

## 2) Humas dan Protokoler

Bagian Humas dan Protokoler memiliki tugas atau program kerja (proker) yang dibagi menjadi proker Humas, proker protokoler dan proker inovasi. Proker Humas sendiri antara lain publikasi informasi ke media cetak maupun *online* seperti koran, *website* dan akun resmi sosial media kampus. Lalu sebagai penghubung antara pihak kampus kepada masyarakat melalui media *Whatsapp* Humas UMPR, dan juga sebagai pihak yang mendokumentasikan setiap kegiatan di kampus UMPR.

Proker Protokoler seperti melakukan pelayanan tamu ketika berkunjung ke UMPR, petugas yang melakukan protokoler tamu akan melakukan penerimaan dan pengantaran. Selain tamu protokoler juga akan mempersiapkan kegiatan internal/eksternal kampus yang dihadiri oleh pimpinan UMPR, seperti yudisium, seminar, undangan pejabat dan lain-lain.

## 3) Kerjasama dan Urusan Internasional (KUI)

Bagian Kerjasama dan Urusan Internasional (KUI) ini memiliki tugas dan fungsi untuk menangani segala bentuk kerjasama yang terjalin antara pihak kampus kepada pihak eksternal, seperti lembaga pemerintahan, sektor usaha atau industri, perguruan tinggi negeri/swasta & dalam negeri/luar negeri, dan lain-lain.

BTIK senantiasa mendukung kegiatan kampus untuk menjadi perguruan tinggi yang “Unggul dan Berkarakter” sehingga terwujudnya visi dari Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yaitu “Unggul dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang Berlandaskan Iman dan Taqwa”

b. Visi dan Misi Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan

Dalam menjalankan program kerja yang telah disusun tiap-tiap bagian, Biro Teknologi Informasi (BTIK) berdasar pada rancangan visi & misi yang telah disusun:

1) Visi

“Menjadikan Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan yang profesional sehingga UMPR menjadi perguruan tinggi yang unggul dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang berlandaskan Iman dan Taqwa”.

2) Misi

Menjadikan Sistem Informasi UMPR terdepan dalam hal teknologi Melaksanakan kegiatan Kehumasan dan keprotokolan dengan baik Meningkatkan kerjasama nasional dan internasional.

c. Struktur Organisasi Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan

Adapun Struktur organisasi yang menunjukkan alur tugas dan tanggung jawab setiap staf yang bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi dari Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan**

No.	Bagian	Nama	Keterangan
1.	Kepala Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan	Misyanto, M.Pd	Plt. Kepala Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan
2.	Bagian Humas dan Protokoler	Ade Salahuddin Permadi, M.Pd	Plt. Kepala Bagian Humas dan Protokoler
		Try Sutrisno, M.A.P	Staf
		Ardiyansyah Purnama, S.Hut., M.Si	<i>Student Employment</i>
		Rumbaka Fachrizal Eurotama	
		Rihadatul 'Aisy Susanto	
Ade Fitria Putri			
3.	Bagian Kerja Sama dan Urusan Internasional (KUI)	apt. Evi Mulyani, M.Farm	Kepala Bagian Kerja Sama dan Urusan Internasional (KUI)
		Rakhdinda Dwi Artha Qhairi, M.A.P	Staf
		Annisa Rizki Ananda, M.I.Kom	
4.	Bagian Teknologi dan Sistem Informasi (TSI)	Miftahurrizqi, M.Kom	Kepala Bagian Teknologi dan Sistem Informasi (TSI)

	Afri Wayunda, S.Kom	Staf
	M. Ziaurrahman, M.Kom	
	Rizal Endar Wibowo, S.Kom	
	Fahrizal Maulana, S.T	
	Arif Nugroho, S.Kom	
	Muhammad Rozali, S.Pd	

*Tabel 2.1 Struktur Organisasi BTK*

### 3. Bagian Humas dan Protokoler

#### a. Definisi Bagian Humas dan Protokoler

Seperti yang dijelaskan mengenai pengertian Humas melalui para pakar dan ahli, Humas UMPR tentu memiliki tugas dan fungsi yang sama, mungkin hanya di penerapannya saja yang sedikit berbeda-beda. Pun sama halnya dengan penelitian yang relevan, Humas UMPR memiliki rangkaian pekerjaan yang hampir sama dengan Humas Universitas lainnya.

Bagian Humas dan Protokoler merupakan bagian yang menghubungkan seluruh perangkat kampus baik internal maupun eksternal. Menerapkan metode komunikasi untuk menciptakan pengelolaan dan penyampaian pemberitaan atau informasi kepada khalayak. Serta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan pada bagian Humas lebih ditujukan pada pembentukan lembaga yang mengikuti perkembangan zaman.

Humas UMPR merupakan salah satu perangkat kampus yang dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan informasi dan komunikasi. Mengingat pada saat ini dunia digital dan media sosial yang sangat pesat perkembangannya. Berdampak pada proses penyampaian

informasi kepada publik atau khalayak, penyampaian dilakukan sesuai dengan cara yang sedang tren saat ini atau metode yang sedang berlaku.

b. Tugas dan Fungsi Humas dan Protokoler

Berdasarkan tugas dan fungsi bagian Humas dan Protokoler, maka ruang lingkup rutinitas kegiatan yang dilaksanakan antara lain:

- 1) Tugas dan fungsi utama Humas UMPR adalah sebagai penghubung atau menjembatani antar pemangku kepentingan.
- 2) Penyebarluasan informasi dan pemberitahuan kepada pihak eksternal dan internal.
- 3) Dokumentasi dan liputan video kegiatan yang sedang berlangsung di lingkungan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Seperti kegiatan *workshop*, seminar, kegiatan kemahasiswaan, kegiatan rektorat dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Diupload ke *Reels Instagram* atau *Facebook*.
- 4) Memproduksi konten *branding* dan konten yang sedang tren untuk kebutuhan sosial media UMPR, baik berupa foto dan video.
- 5) Memproduksi konten untuk *Youtube* yaitu *Podcast* UMPR Menyapa, yang menghadirkan bintang tamu mulai dari internal kampus hingga luar kampus, seperti PT.POS, LLDIKTI Wilayah 11 dan masih banyak lagi.
- 6) Editing seluruh video konten, liputan dan dokumentasi yang sudah didapatkan atau diproduksi menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*.

- 7) Memuat dan publikasi informasi atau berita di media cetak dan *online*.  
Seperti:
  - a) Berita di koran Kalteng Pos, 1 berita per-minggu atau 4 berita per-bulan
  - b) Postingan di media sosial (*Website, Instagram, Facebook, Twitter*) minimal 3 postingan per-minggu atau setiap kali ada kegiatan
- 8) Perawatan akun media sosial kampus UMPR.
- 9) Pelayanan tamu ketika berkunjung ke Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (penerimaan dan pengantaran).
- 10) Mempersiapkan kegiatan internal/eksternal kampus yang dihadiri oleh Pimpinan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (yudisium, webinar/seminar, undangan Walikota dan Undangan Gubernur, dan lain-lain).

#### 4. Kerangka berpikir



**Gambar 2.3 Kerangka berpikir**

##### a. Mengenal khalayak

Humas UMPR harus memahami target sasaran dalam kegiatan menyampaikan pesan (komunikasi). Maka dengan begitu, Humas UMPR dapat klasifikasikan serta menentukan pesan sesuai dengan khalayak yang telah menjadi target sasaran.

##### b. Menyusun pesan

menyusun atau penentuan pesan sebagai strategi yaitu menentukan tema dan materi. Penyampaian pesan oleh Humas UMPR tentu berdasar dengan khalayak yang telah ditentukan. Penyusunan pesan ini pula yang akan berpengaruh terhadap citra yang terbangun di UMPR.



c. Menetapkan metode

Dalam upaya mencapai efektivitas komunikasi, maka diperlukannya metode yang sesuai untuk penyampaian pesan yang telah disusun oleh Humas UMPR. Pesan yang sampai kepada khalayak dipengaruhi oleh metode apa yang digunakan. Metode ini bisa dengan penyampaian secara langsung dan tidak langsung, disesuaikan dengan kebutuhan dan khalayak yang telah ditetapkan.

d. Seleksi dan penggunaan media

Pesan yang ingin disampaikan dengan metode yang sesuai, maka mediana harus tepat agar pesan yang tersampaikan maksimal. Banyak media yang bisa digunakan dalam proses penyampaian pesan, Humas UMPR harus bisa memaksimalkan segala macam bentuk media yang kian berkembang di tengah-tengah masyarakat.

e. Efek yang terjadi

Merupakan hasil dari proses penyampaian pesan, sesuai dengan apa yang telah ditentukan, baik khalayak, penyusunan pesan, metode apa yang digunakan dan media yang paling efektif dalam membangun citra di UMPR.

Dalam pelaksanaan Tugas dan fungsinya, Humas UMPR memiliki strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan. Dari sekian strategi komunikasi kehumasan yang dipilih dan diterapkan tentu ada beberapa strategi yang dirasa sudah cukup sesuai bahkan kurang sesuai. Hal tersebut pastinya akan berimbas juga pada proses membangun citra yang dibutuhkan oleh Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Citra yang berusaha

dibangun bisa saja tidak maksimal dan tidak konsisten, atau justru sesuai dengan apa yang diharapkan dan membuahkan hasil.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan mengobservasi bagaimana strategi Humas UMPR membangun citra. Penulis juga menggunakan lima indikator yang terdiri dari mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode, seleksi dan media, serta efek yang terjadi sehingga dapat diperoleh data dan hasil mengenai Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya tersebut.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menelaah suatu fenomena di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanya fokus untuk menggambarkan situasi atau peristiwa.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menitikberatkan pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan. Menurut Sukmadinata (2011), mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, dan pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

Maka dari itu penelitian berdasarkan Rahmat (2000) yang dikutip dalam Anggraeni (2020), menyatakan bahwa deskriptif ini ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan data

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai Desember 2022. Dalam periode ini dilakukan kegiatan pemilihan lokasi penelitian, observasi, pembuatan proposal, pengajuan surat penelitian, penelitian, pengumpulan data dan pengolahan data serta analisisnya, serta penyelesaian penulisan skripsi.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, tepatnya pada Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan pada bagian Humas dan Protokoler. Berada di Jl. RTA. Milono KM 1.5 Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Kode Pos 73111.

## **C. Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

### **1. Sumber data primer**

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada penulis. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat terkini. Untuk mendapatkan data primer, penulis harus mendapatkannya secara langsung.

Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi serta informasi langsung yang dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertama.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini Staf Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, Bagian Humas dan Protokoler, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dan masyarakat (mahasiswa).

## 2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada penulis, misalnya lewat orang lain. Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Data tidak langsung ini dikumpulkan oleh penulis sebagai penunjang dari sumber pertama. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui dokumen, buku-buku, jurnal, brosur, artikel yang didapat dari *website*, dan skripsi yang terkait dengan masalah penelitian, serta dokumentasi dari proses pengumpulan data.

## D. Informan Penelitian

Adapun Informan pada penelitian ini terbagi menjadi 2, yakni pegawai atau staf Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, Bagian Humas dan Protokoler, serta siswa/i SMA di Kota Palangkaraya.

Nama	Jabatan
Ade Salahuddin Permadi, M.Pd.	Plt. Kepala Bagian (Kabag) Humas dan Protokoler
Try Sutrisno, M.A.P.	Staf Humas dan Protokoler

**Tabel 3.21 Daftar narasumber Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya**

Nama	Status
Inges Jihan F. R.	Siswi MAN Kota Palangka Raya
Muethia Devi A.	Siswi MAN Kota Palangka Raya
Fadhilah Putri A.	Siswi MAN Kota Palangka Raya
Shofa Ahlia	Siswi MAN Kota Palangka Raya
Akhmad Nafarin	Siswa SMAN-2 Palangka Raya
Anitasya Agatha	Siswi SMAN-2 Palangka Raya
Zifara Lea Mozza	Siswi SMAN-2 Palangka Raya
William Surya J.	Siswa SMKN-3 Palangka Raya
Andro Marbianka	Siswa SMKN-3 Palangka Raya
Rinta Septiana	Siswi SMKN-3 Palangka Raya

**Tabel 3. 2 Daftar narasumber masyarakat**

## E. Metode Pengambilan Sampel

Moleong (2005), mengatakan bahwa “Pengambilan sampel adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang ini diteliti”. Pengambilan sampel digunakan untuk menggali informasi yang menjadi dasar dari rancangan dan teori. Hal tersebut digunakan untuk menyeleksi agar pemilihan sampel sesuai dengan tujuan permasalahan yang diteliti.

Penentuan besarnya sampel yang diambil dalam populasi, penulis hanya memilih responden yang dianggap benar-benar menguasai permasalahan atau fenomena yang dikaji, penulis hanya mengamati kondisi lokasi penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Responden dapat bertambah atau berganti sesuai dengan kebutuhan yang ada di lapangan dan informan tersebut dapat menunjuk informan lain yang dipandang lebih mengetahui informasi.

Menurut Spradley (1980) *dalam* Salladien (2008), kriteria informan sebainya mencakup beberapa aspek, yaitu :

- 1) Cukup lama dan intensif dengan informasi yang akan mereka berikan.
- 2) Masih terlibat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan
- 3) Mempunyai cukup banyak waktu untuk memberikan informasi
- 4) Mereka tidak dikondisionalkan ataupun direkayasa dalam pemberian informasinya.
- 5) Mereka siap memberikan informasinya seperti seorang guru dengan ragam pengalamannya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *random sampling*. Menurut

Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pengambilan sampel secara sengaja. Lalu menurut Sugiyono (2001), *random sampling* adalah karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Kriteria informan atau sampel adalah orang yang benar-benar tahu serta terlibat secara langsung dalam Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dan orang yang tidak terlibat, dalam hal ini adalah siswa/i SMA di Kota Palangkaraya. Maka peneliti dapat mengambil dan menggali informasi yang tepat serta dapat dipertanggungjawabkan.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

### **1. Observasi**

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Menurut Abdurrahman (2011), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan data terhadap aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan



data tertulis yang dianggap relevan, secara observasi partisipatif, yang dimana selama melakukan observasi peneliti ikut serta dalam pekerjaan sehari-hari dari objek penelitian.

Maka selama melaksanakan observasi, penulis ikut serta dalam pekerjaan yang dilakukan oleh subjek penelitian, yaitu Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, bagian Humas dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Fokus penelitian ini akan terarah pada strategi yang akan dilakukan oleh Humas dan Protokoler dalam membangun citra saja.

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan bertatap muka secara langsung dengan orang yang memberikan keterangan kepada penulis. Hal itu selaras dengan Fatoni (2011), wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) yaitu wawancara yang dilaksanakan secara intensif, terbuka, dan mendalam. Wawancara ini dilaksanakan bersama dengan narasumber atau informan yang dianggap kredibel dalam memberikan informasi yang sebenarnya di lapangan.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah jenis pengumpul data dari berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan pendukung analisis. Dokumentasi ini juga untuk mengemukakan data terkait dengan subjek penelitian secara spesifik. Bahan dokumentasi dapat berupa foto-foto, berita dari media massa dan media sosial yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Kehumasan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dalam melaksanakan Tupoksinya, terlebih dalam membangun citra.

### **4. Kepustakaan**

Mengumpulkan data atau dokumen serta data yang diambil dari tugas-tugas dan fungsi Bagian Humas dan Protokoler, berdasarkan dengan fenomena yang terdapat pada lokasi penelitian berupa bahan bacaan, bahan pustaka, dan laporan-laporan penelitian serta dokumen-dokumen dari biro. Hal ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

### **G. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Moleong (2005), fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan.

Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

## **H. Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini mengikuti model interaktif Miles & Huberman (1992), yaitu:

### **1. Pengumpulan data**

Membaca dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan foto.

### **2. Reduksi data**

Tahap reduksi data dengan jalan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, yaitu usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam pembahasan.

Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah tentang pemahaman data yang telah didapat, sehingga penulis dapat memilih data mana saja yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

### **3. Penyajian data**

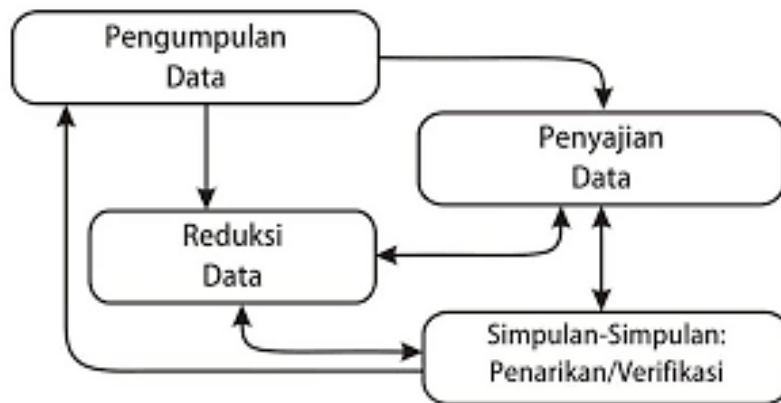
Tahap penyajian data, yaitu menginterpretasikan atau menafsirkan data yang diperoleh menjadi teori substantif. Untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto, maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan. Hal tersebut dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan tindak lanjut kerja berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### **4. Penarikan kesimpulan**

Menarik kesimpulan dari interpretasi yang telah dilakukan, berupa jawaban atas masalah atau pertanyaan penelitian. Hal tersebut mencakup menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan ke dalam kesimpulan yang tentatif.

Kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan mampu mendapat temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang masih samar-samar. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara serta data-data pendukung lainnya.

Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 3. 1 Analisis Data Model Interaktif**

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada Humas Universitas Muhammadiyah Palangkaraya berusaha untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Teknik untuk memperoleh data yang diperlukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, kepustakaan.

Proses observasi menggunakan panduan observasi agar fakta mengenai strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara yang berisi garis besar pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terperinci agar data yang dikumpulkan lebih jelas dan lengkap. Berikut merupakan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan.

Dalam menentukan strategi apa yang digunakan oleh Humas UMPR, maka penulis menggunakan lima indikator yaitu:

#### **1. Mengenal khalayak**

Memahami target sasaran dalam kegiatan menyampaikan pesan (komunikasi), merupakan hal yang sangat penting karena semua aktivitas komunikasi khalayak adalah komponen utama. Dalam penelitian ini, khalayak yang menjadi target sasaran dalam membangun citra di UMPR biasanya terdiri dari masyarakat luas dan siswa/i yang akan melanjutkan studi.

## 2. Menyusun pesan

Pada langkah kedua ini, menyusun atau penentuan pesan sebagai strategi setelah mengenal khalayak, yaitu menentukan tema dan materi. Pesan yang disampaikan oleh Humas UMPR tentunya disesuaikan dengan tema dan target khalayaknya. Untuk penyusunan pesan sendiri berdasar pada referensi-referensi yang sudah ada, lalu disesuaikan dengan potensi apa yang sudah ada UMPR. Penyusunan pesan mengadopsi tren dan yang sedang ramai pada saat itu, lalu dimodifikasi sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku di dalam kampus. Menyampaikan pesan sesuai fakta dan realita, sehingga tidak adanya kebohongan pesan kepada khalayak.

## 3. Menetapkan metode

Setelah penentuan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak untuk mencapai efektivitas komunikasi, maka diperlukannya metode yang sesuai untuk penyampaian pesan tersebut. Pesan yang sampai kepada khalayak dipengaruhi oleh metode apa yang digunakan. Metode yang digunakan Humas UMPR dalam membangun citra dengan memperkenalkan tentang civitas akademika kepada orang tua, khususnya orang tua yang akan menguliahkan anaknya. Strategi yang diterapkan melalui sosial media, melalui *Facebook*, karena ranah orang tua masih bermain *Facebook*, atau orang tua yang masih membaca koran dan berita *online*.

Sedangkan untuk kalangan anak muda saat ini metode yang efektif yakni dengan *Instagram* dan *Tiktok*. Penggunaan media sosial yang sedang *booming* merupakan metode yang dirasa tepat oleh Humas UMPR, mengingat media sosial tumbuh beriringan dengan tren yang sedang terjadi.

Maka Humas UMPR mengikuti pola tersebut. Selain itu juga UMPR menerapkan metode promosi guna membangun citra dengan memasang baliho/spanduk dipenjuru kota Palangka Raya.

#### **4. Seleksi dan penggunaan media**

Pada saat pesan yang ingin disampaikan telah siap dengan metode yang sudah disesuaikan, selanjutnya media yang digunakan harus optimal pula. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, pada penelitian ini bahwasanya media sosial adalah strategi yang efektif dalam proses membangun citra di UMPR.

UMPR memiliki akun sosial media yakni *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok @umpalankaraya*, hal tersebut mengingat target yang dituju bisa terbilang luas dan tersebar di seluruh kota Palangka Raya. Selain menggunakan media sosial, Humas UMPR juga rutin memuat berita-berita tentang civitas akademika UMPR ke media cetak seperti Kalteng POS. Berita online diwebsite seperti Kumparan dan Antaranews.

#### **5. Efek yang terjadi**

Efek yang terjadi merupakan hasil dari strategi komunikasi kehumasan yang telah diterapkan oleh Humas UMPR, dari efek tersebut maka bisa disimpulkan bahwa strategi yang mereka gunakan berhasil atau tidak. Efek tersebut bisa dilihat dari apakah masyarakat mengetahui strategi komunikasi kehumasan yang telah diterapkan Humas UMPR dalam membangun citra, yang dalam hal ini dari hasil wawancara penulis dengan pegawai/staf Humas UMPR dan siswa/i di Kota Palangka Raya.



Deskripsi data hasil penelitian tentang strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya ini memuat strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan dan bagaimana citra UMPR terbangun dikalangan siswa/i di Kota Palangka Raya, dengan strategi komunikasi kehumasan yang telah diterapkan, apakah citra UMPR terbangun dengan baik.

a. Deskripsi hasil observasi

Berdasarkan observasi didapat hasil yang menunjukkan hasil strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra di UMPR. Dalam proses membangun citra, Humas UMPR mengutamakan dan yang dirasa paling efektif untuk saat ini adalah media sosial, karena hampir semua orang mempunyai media sosial. Walaupun pasarnya berbeda-beda dari tiap umur, misalnya untuk orang tua masih menggunakan *Facebook*, dari yang muda sampai tua juga ada yang menggunakan *Instagram*, yang terbaru untuk kalangan anak muda ramai dengan *Tiktok*.

Pendekatan dilakukan dengan menyampaikan informasi melalui desain grafis yang menarik, diupload pada *Instagram @umpalankaraya*. Berisikan informasi, pemberitahuan, publikasi kegiatan-kegiatan dan lain sebagainya yang berguna untuk menunjang citra kampus. Serta membuat konten video-video pendek mengenai informasi seputar civitas akademik, yang dibalut ringan dan bersinggungan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Sehingga audiensi akan mudah menangkap maksud dan tujuan dari video tersebut. Tak hanya di *Instagram*, konten video juga

*diupload* pada akun *Tiktok* dan *Youtube* UMPR. Hal tersebut juga ditujukan sebagai nilai jual kampus yang harapannya bisa menambahkan rasa ingin tahu atau rasa penasaran pendaftar.

Pemuatan berita-berita ke berbagai media cetak maupun *online* rutin dilakukan oleh pihak Humas UMPR. Mulai dari pemberitaan prestasi akademik dan non-akademik, capaian kampus, penghargaan dosen dan mahasiswa bahkan sampai kegiatan yang dilaksanakan oleh UMPR. Walaupun minat baca masyarakat minim, namun strategi komunikasi kehumasan ini tetap penting dijalankan mengingat pemberitaan merupakan media yang sangat berpengaruh terhadap sebuah citra.

Pada observasi lebih lanjut, UMPR tetap menerapkan pemasangan baliho/spanduk di penjuru kota guna menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut akan membantu dalam membangun citra, karena dalam narasi dan materi pada baliho/spanduk tersebut memuat keunggulan-keunggulan dari UMPR.

#### b. Deskripsi Hasil Wawancara

##### 1) Wawancara dengan Plt. Kabag Humas dan Protokoler

Hasil wawancara dengan Plt. Kabag Humas dan Protokoler, Bapak Ade Salahuddin Permadi, M.Pd., yakni Humas UMPR dalam membangun citra sangat mudah menjangkau ketika menggunakan sosial media.

*“Melakukan survei kecil pada tahun ini (2022), terhadap mahasiswa baru UMPR. Citra kampus terbangun melalui media sosial, khususnya dengan video. Efek yang terjadi adalah sangat menarik perhatian orang banyak, khususnya pada calon mahasiswa baru”.*

Hal tersebut diungkapkan berdasarkan ada beberapa konten video yang dibuat oleh Humas UMPR, viral dan memiliki jumlah penonton yang banyak. Maka dari itu Humas UMPR sadar betul akan peluang tersebut, sehingga strategi ini dirasa cukup efektif dan membuahkan hasil dalam membangun citra. Selain itu juga citra UMPR juga dirasa sudah mampu cukup bersaing diluar, mengingat UMPR saat ini sudah beberapa kali mendapatkan predikat.

*“Di kota sendiri sudah bagus, sudah dikenal. Siapa yang tidak tahu UMPR. Kalau di luar kota, kita mencoba meluas ternyata, orang-orang di luar sana pun sudah mengenal UMPR. Bahkan kita sudah bersaing dengan kampus negeri di Kalimantan, namun untuk kampus swasta kita sudah terbaik di Kalimantan. Itu artinya citra kita, branding kita sudah bagus di luar sana”.*

## 2) Wawancara dengan staf Humas dan Protokoler

Dalam wawancara ini staf Humas dan Protokoler, Bapak Try Sutrisno, M.A.P., mengatakan bahwa tugas dan wewenangnya dalam membangun citra di UMPR, yakni sebagai konseptor konten dan membuat materi apa yang akan *publish* ke media sosial, khususnya video. Hal itu mengingat media sosial sebagai perantara untuk

menyampaikan pesan-pesan yang berguna untuk membangun citra kampus, maka harus dikonsept dengan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan dan keadaan UMPR.

*“Dalam mengkonsep atau membuat konten untuk sosial media resmi kampus, yang notabenehnya dapat diakses dan dilihat oleh seluruh khalayak, maka akan sangat penting dilakukan memilah dan memilih apa yang bisa diterima. Berdasarkan pada referensi-referensi yang sudah ada, disesuaikan dengan potensi apa yang kita miliki. Mengadopsi tren dan yang sedang ramai pada saat ini, lalu di modifikasi sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku dan norma di dalam kampus. Menyampaikan pesan sesuai fakta dan realita, sehingga tidak adanya kebohongan pesan kepada khalayak. Baik penyampaian pesan menggunakan konten video, gambar dan tulisan”.*

Hal tersebut terlihat pada postingan konten video diberbagai media sosial UMPR. Konten dikemas dengan ringan serta berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, lalu juga mengadopsi beberapa tren yang sedang ramai di beberapa *platform*, seperti *Instagram* dan *Tiktok*.

Dalam wawancara lebih lanjut, Humas UMPR menyampaikan bahwa harus mengikuti perkembangan tren akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi kampus, terlebih lagi akan terbangunnya citra kampus yang mampu beradaptasi dengan segala perkembangan yang terjadi. Maka Humas UMPR sangat menekankan bahwa pembuatan

konten yang akan *publish* pada sosial media resmi kampus, harus maksimal dan totalitas.

3) Wawancara dengan siswa/i di Kota Palangka Raya

- a) Berdasarkan sudut pandang dari 4 siswi MAN Kota Palangka Raya, yang bernama Inges Jihan F. R., Muethia Devi A., Fadhilah Putri A. dan Shofa Ahlia, tidak banyak melihat strategi komunikasi kehumasan yang telah diterapkan UMPR dalam membangun citra. Sebagai pengguna aktif media sosial, hanya melihat promosi terkait *event* yang diselenggarakan oleh UMPR. mereka juga mengaku bahwa tidak pernah melihat adanya postingan dan konten tentang UMPR, baik diplatform *Instagram, Facebook* dan *Tiktok*. Dalam imbuhanannya, justru lebih sering melihat kampus Muhammadiyah lain di media sosial.

*“Sebagian besar dari kami (siswa/i MAN Kota Palangka Raya) sudah mengetahui UMPR. Pernah melihat promosi-promosi seputar UMPR dari sosial media Instagram, dikarenakan adanya event yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Selain itu juga pernah melihat dan membaca brosur, spanduk dan baliho. Selebihnya kami kurang tahu atau melihat tentang konten-konten yang berhubungan tentang UMPR, bahkan tidak pernah membaca di media online maupun cetak”.*

Dalam wawancara lebih dalam, sebagai siswi kelas 12 mereka juga mengatakan untuk melanjutkan studinya. Ketika diberi

pertanyaan apakah mereka ingin berkuliah di UMPR, mereka mengatakan bahwa UMPR dijadikan opsi terakhir. Selain karena memang tidak ada pilihan program studi yang diinginkan, mereka akan mendaftar di UMPR ketika tidak ada pilihan lain lagi. Artinya citra UMPR dimata siswa MAN Kota Palangka Raya, merupakan kampus yang bagus tapi tidak untuk dijadikan pilihan utama.

*“Kalau kami pribadi untuk saat ini belum ada terpikirkan untuk mendaftarkan diri di UMPR. Jika pun harus berkuliah di UMPR mungkin karena adanya program studi kesehatan, farmasi dan analis kesehatan. Namun bukan berarti UMPR kampus yang tidak unggul, hanya saja tidak menjadi prioritas kami”.*

Ketika ditanya mengenai program studi, mereka masih mengetahui beberapa program studi apa saja yang ada di UMPR. Mereka menyebutkan antara lain farmasi, pendidikan Ekonomi, hukum dan ilmu komunikasi. Artinya siswa/i di MAN Kota Palangka Raya ini mengetahui UMPR tidak secara mendalam.

- b) Kemudian sudut pandang dari 3 siswa/i SMAN-2 Palangka Raya, yang bernama Akhmad Nafarin, Anitasya Agatha dan Zifara Lea Mozza, mengetahui UMPR dan beranggapan sebagai ‘kampus beragama muslim’. Citra yang terbangun dikalangan siswa/i SMAN-2 Palangka Raya, UMPR adalah kampus yang mengharuskan pendaftarannya beragama muslim, sehingga ketika

ditanya adakah ketertarikan berkuliah di UMPR, tidak ada alasan bagi mereka untuk mencoba mendaftar.

*“karena kami juga dari agama yang berbeda, jadi itu salah satu alasan tidak akan mendaftarkan diri ke UMPR. Kami selama ini memang menganggap bahwasanya UMPR merupakan kampus yang mengharuskan pendaftarannya beragama muslim”.*

Hal itu wajar saja, mengingat UMPR membranding dan memiliki slogan ‘The Green Islamic Campus’, sehingga dikhalayak akan timbul citra bahwa UMPR tidak menerima pendaftar non-muslim. Lalu dengan wawancara lebih dalam, tentang seberapa mengetahui mereka perihal strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan UMPR, bahwa mereka hanya melihat media promosi UMPR dari spanduk atau baliho dipenjuru kota Palangka Raya.

*“Hal itu dikarenakan juga kami tidak menjadikan UMPR sebagai opsi melanjutkan studi, sehingga tidak tertarik untuk mengetahui promosi dari media lain, seperti media sosial bahkan berita online dan cetak. Sehingga citra yang coba dibangun oleh UMPR tidak maksimal pada kami”.*

Mereka juga menyampaikan bahwa tidak mengetahui program studi ada saja yang ada di UMPR. Hal itu menunjukkan bahwa mereka tidak meriset sama sekali kampus UMPR.

- c) Sedangkan sudut pandang dari 3 siswa/i SMKN-3 Palangka Raya, yang bernama William Surya J., Andro Marbianka dan Rinta

Septiana, menunjukkan hasil mengetahui UMPR dari beberapa kerabatnya. Namun dalam imbuhnya, mereka tidak pernah melihat promosi di media sosial. Tapi mereka cenderung lebih sering melihat baliho dan spanduk di penjuru kota.

*“Ada yang berkuliah di UMPR, keluarga, teman dan ada beberapa kenalan-kenalan. Lebih tahu UMPR dari mereka, dari pada tahu melalui media sosial atau bahkan media cetak maupun online. Baliho dan spanduk sering lihat, karena kebetulan arah rumah kami melewati gedung UMPR, sehingga pasti akan melihat baliho atau spanduk di beberapa penjuru”.*

Mereka juga menganggap bahwa UMPR merupakan kampus yang mengharuskan pendaftarannya beragama muslim, dikarenakan memiliki nama ‘Muhammadiyah’. Sehingga mereka berpikir tidak ada mahasiswa non-muslim di dalam kampus UMPR.

*“Kami menganggap karena memiliki nama ‘Muhammadiyah’, sudah pasti harus beragama muslim jika ingin mendaftar di UMPR”.*

Lalu sebagai siswa/i SMK, tentu mereka telah memiliki penjurusan ketika masuk ke sekolah tersebut, sehingga mereka tentu memilih untuk melanjutkan studinya sesuai dengan jurusannya ketika bersekolah.

*“Selain itu juga, tidak ada pilihan program studi yang sesuai dengan kejuruan kami. Hanya ada satu program studi yang sesuai*



dengan kejuruan kami, yakni Ilmu Komputer. Namun sisanya tidak ada yang sesuai”.

Hal tersebut juga yang menjadikan mereka tidak menjadikan pilihan untuk berkuliah di UMPR. pilihan program studi yang tidak sesuai dengan keahlian atau penjurusannya ketika bersekolah di SMK.

c. Deskripsi hasil dokumentasi

Berikut merupakan dokumentasi dari strategi komunikasi kehumasan UMPR yang digunakan dalam membangun citra :

1) *Instagram*

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil tangkapan layar akun *instagram* @umpalangkaraya. Segala bentuk postingan seperti foto, video dan tulisan dimuat dalam akun *Instagram* tersebut.



**Gambar 4. 1** akun *instagram* UMPR  
(sumber : *instagram* @umpalangkaraya)

- a) Gambar dibawah menunjukkan postingan konten berupa video pendek, mengadopsi tren yang sedang ramai.



**Gambar 4. 2 konten video Instagram UMPR**  
(sumber : Instagram @umpalankaraya, 2022)

- b) Gambar dibawah menunjukkan postingan konten desain grafis ucapan kepada mahasiswa, sebagai capaian yang diraih UMPR.



**Gambar 4. 3 konten desain grafis Instagram UMPR**  
(sumber : Instagram @umpalangkarya, 2022)

- c) Gambar dibawah menunjukkan postingan konten desain grafis informasi mengenai UMPR, yakni tentang fakultas apa saja yang ada di UMPR.



**Gambar 4. 4 konten desain grafis Instagram UMPR**  
(sumber : Instagram @umpalangkarya, 2022)

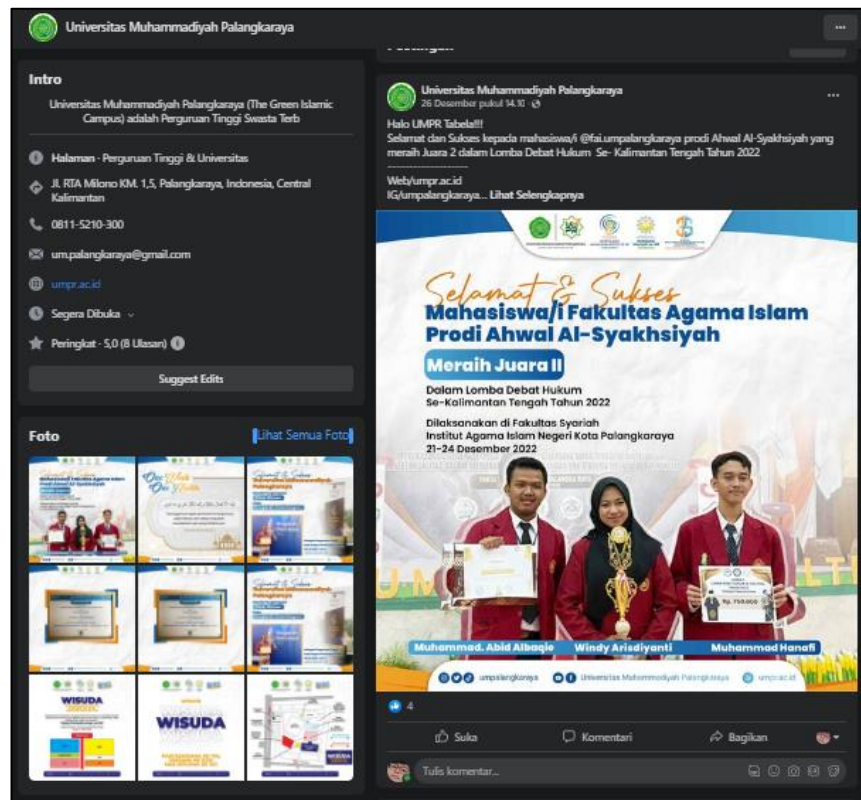
## 2) Facebook

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil tangkapan layar akun Facebook Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Segala bentuk postingan seperti foto, video dan tulisan dimuat dalam akun facebook tersebut.



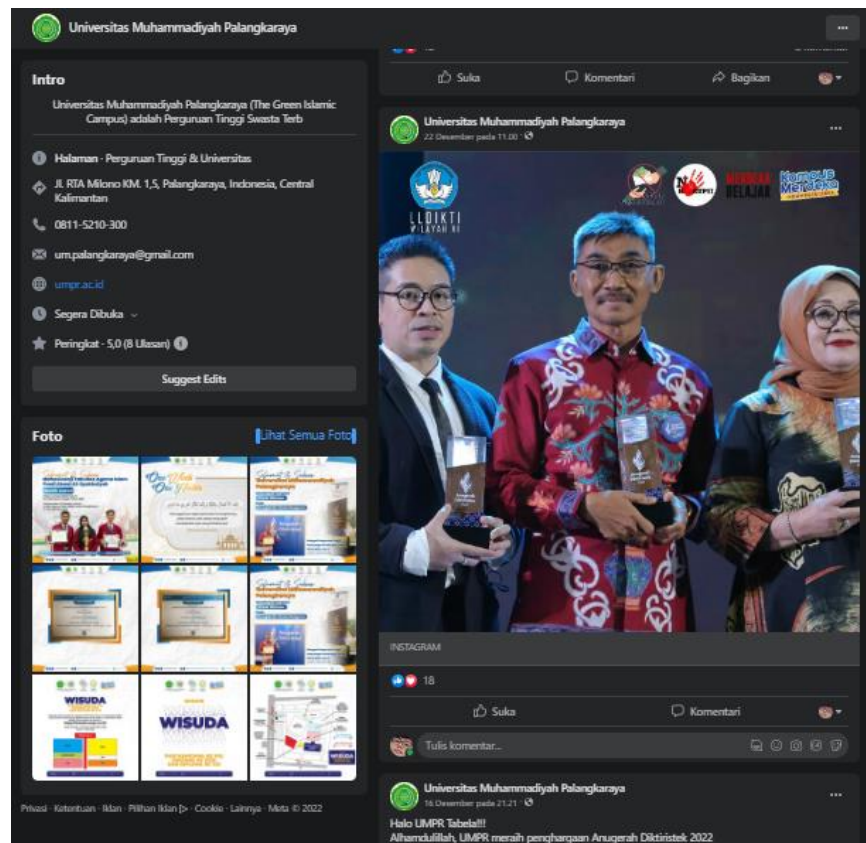
**Gambar 4. 5** akun Facebook UMPR  
(sumber : Facebook Universitas Muhammadiyah Palangkaraya)

- a) Gambar dibawah menunjukkan postingan berupa desain grafis, ucapanian tentang capaian yang diraih mahasiswa UMPR.



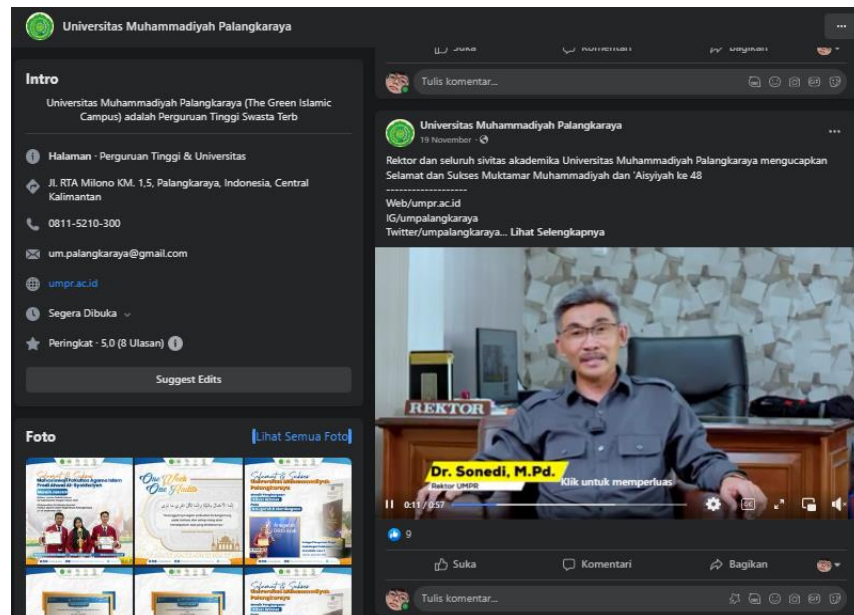
**Gambar 4.16** konten desain grafis Facebook UMPR  
 (sumber : facebook Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

- b) Gambar dibawah menunjukkan postingan berupa foto ketika UMPR meraih penghargaan *Silver Winner* pada Kategori Anugerah Kelembagaan Perguruan Tinggi Pelaksana Terbaik Program Kompetisi Kampus Merdeka (PKKM) Liga 3 Tahun 2022.



**Gambar 4. 7 konten foto Facebook UMPR**  
(sumber : Facebook Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

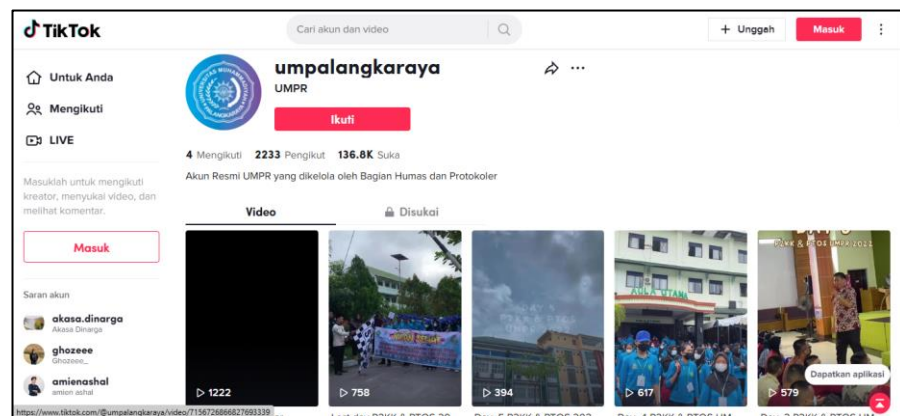
- c) Gambar dibawah menunjukkan postingan berupa video Rektor dan seluruh sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Palangkaraya mengucapkan Selamat dan Sukses Muktamar Muhammadiyah dan 'Aisiyah ke 48.



**Gambar 4. 8 konten video Facebook UMPR**  
(sumber : Facebook Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

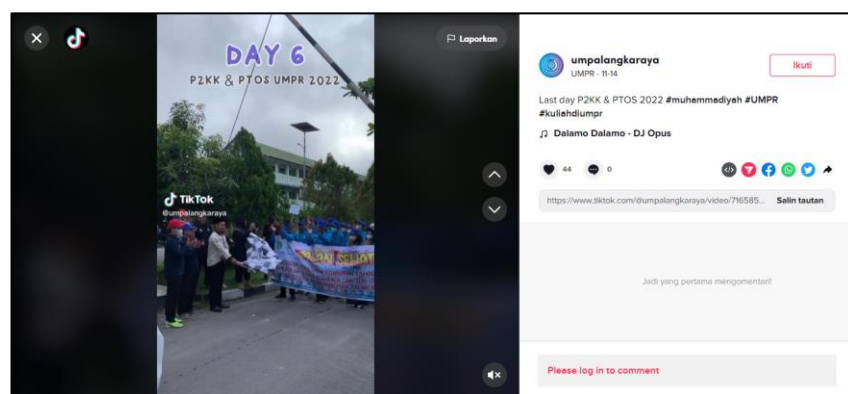
### 3) *Tiktok*

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil tangkapan layar akun *Tiktok* Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (umpalangkaraya). Segala bentuk postingan berupa video, dimuat dalam akun *Tiktok* tersebut.



**Gambar 4. 9** akun *Tiktok* UMPR  
(sumber : *Tiktok Universitas Muhammadiyah Palangkaraya*)

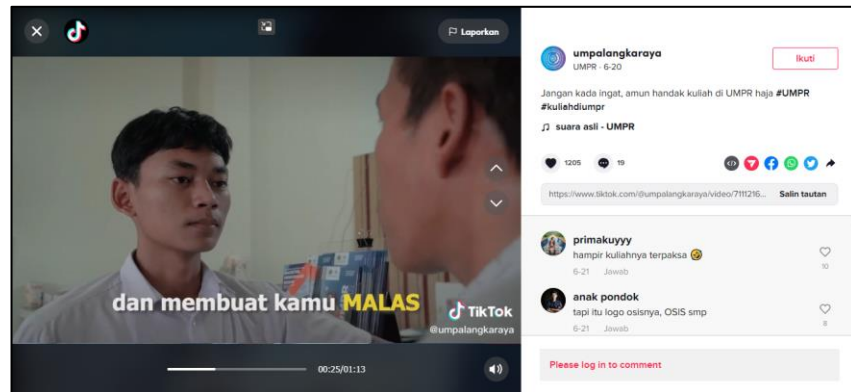
a) Gambar dibawah ini merupakan postingan video dokumentasi kegiatan P2KK & PTOS 2022.



**Gambar 4. 10** konten video *Tiktok* UMPR  
(sumber : *Tiktok Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022*)

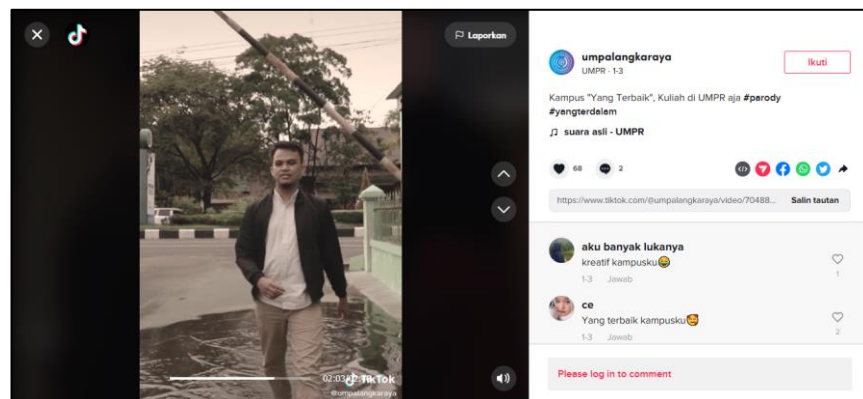


- b) Gambar dibawah ini merupakan postingan video promosi FKIP UMPR.



**Gambar 4. 11 konten video Tiktok UMPR**  
(sumber : *Tiktok Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022*)

- c) Gambar dibawah ini merupakan postingan video mengadopsi tren yang sedang ramai pada saat itu 'Yang terdalam'.



**Gambar 4. 12 konten video Tiktok UMPR**  
(sumber : *Tiktok Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022*)

#### 4) Youtube

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil tangkapan layar akun Youtube Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Segala bentuk postingan berupa video, dimuat dalam akun Youtube tersebut.



**Gambar 4. 13 akun Youtube UMPR**  
(sumber : Youtube Universitas Muhammadiyah Palangkaraya)

a) Gambar dibawah merupakan postingan video *Podcast* 'UMPR Menyapa'. Mengundang berbagai macam bintang tamu, seperti Kepala Lembaga LLDIKTI Wilayah XI.



**Gambar 4. 14 konten Youtube UMPR**  
(sumber : Youtube Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

- b) Gambar dibawah merupakan postingan video profil UMPR tahun 2022. Berisikan promosi dan keunggulan yang dimiliki UMPR.



**Gambar 4. 15 konten Youtube UMPR**  
(sumber : Youtube Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

- c) Gambar dibawah merupakan postingan video Kultum UMPR dalam rangka meningkatkan Al-Islam Kemuhammadiyahan (AIK).



**Gambar 4. 16 konten Youtube UMPR**  
(sumber : Youtube Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, 2022)

## 5) Media online

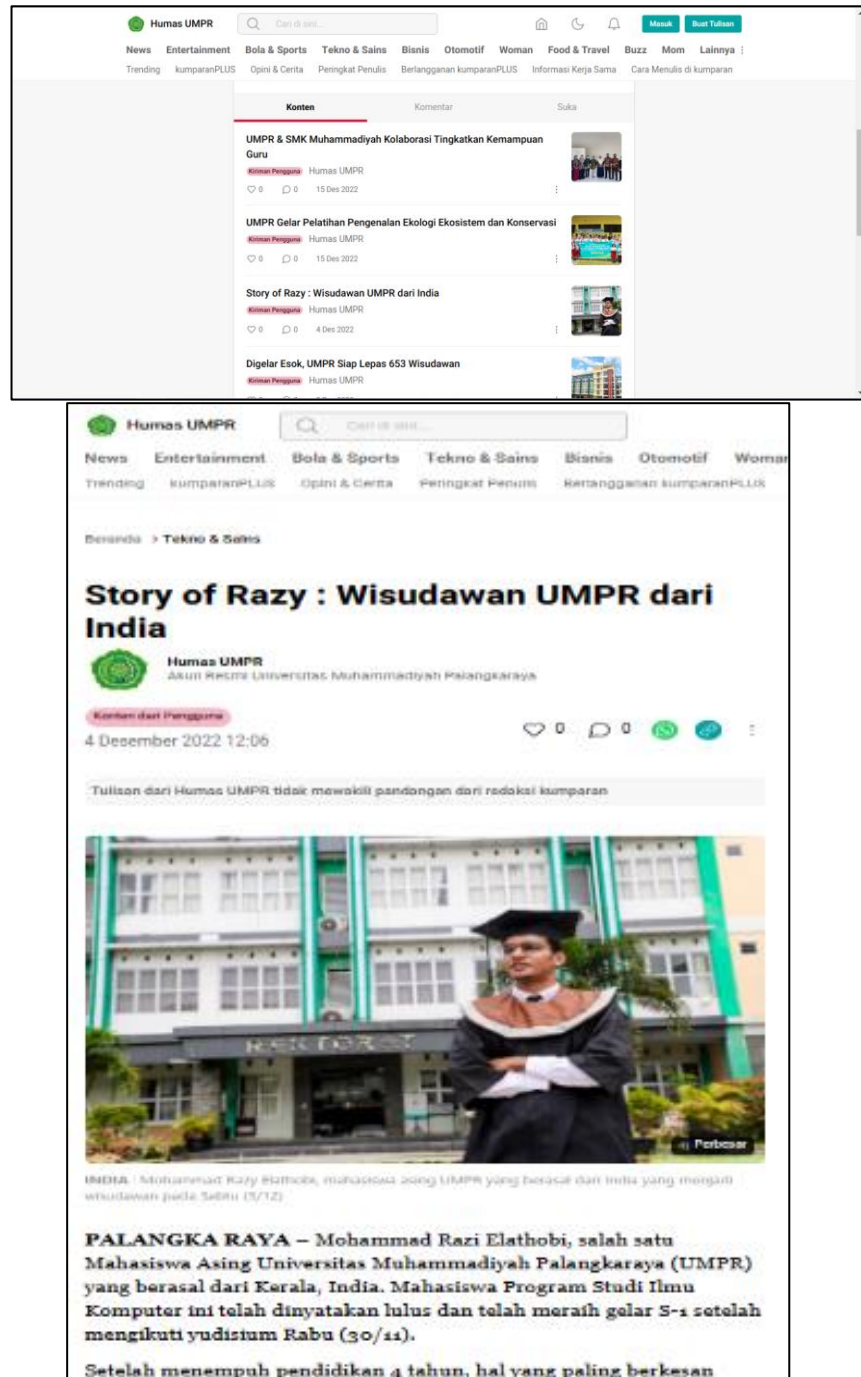
Gambar dibawah ini merupakan media *online* yang digunakan Humas UMPR untuk merilis berita.

a) Media *online* pada *website* resmi kampus, [umpr.ac.id](https://umpr.ac.id).

The image shows a screenshot of the official website of Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR). The top navigation bar includes links for Beranda, Tentang Kami, Fakultas, Biro, Lembaga & Unit, Jurnal, PMB, and a language selector for Indonesia. The main content area displays a news article titled "UMPR Raih Penghargaan Anugerah Diktiristik 2022" dated 16 DEC. The article features a photograph of a man in a red batik shirt holding a certificate on a stage. Below the photo, the text reads: "PENGHARGAAN : Rektor UMPR, Dr. Soneidi, M.Pd saat menghadiri Anugerah Diktiristik 2022 pada Kamis (15/12). JAKARTA – Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) berhasil meraih penghargaan Anugerah Diktiristik 2022 yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristik) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) RI, yang dilaksanakan di Ballroom The Sultan Hotel and Residence Jakarta Pusat, pada Kamis (15/12). Adapun penghargaan yang di raih Universitas Muhammadiyah Palangkaraya sebagai Silver Winner dalam Kategori Perguruan Tinggi Subkategori Pelaksana Terbaik – PPKM 2022 – Liga 3. Rektor UMPR, Dr. Soneidi, M.Pd, dalam wawancara saat ditemui, menyebutkan bahwa penghargaan yang di raih Universitas Muhammadiyah Palangkaraya ini merupakan kado terindah di penghujung tahun 2022. \*Menguucapkan syukur alhamdulillah di penghujung tahun 2022 ini UM Palangkaraya berhasil meraih Anugerah Diktiristik. Raihan ini tidak lepas dari kerjasama seluruh sivitas akademika UM Palangkaraya secara khusus pengelola Hibah-PPKM yang bekerja keras untuk melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan tata kelola

**Gambar 4. 17** berita online di [umpr.ac.id](https://umpr.ac.id)  
(sumber : <https://umpr.ac.id>, 2022)

b) Media *online* pada *website* Kumparan, kumparan.com.



**Gambar 4.** 18 berita kumparan.com  
(sumber : <https://kumparan.com/btik-umpr>, 2022)

c) Media *online* pada *website* Antaranews, kalteng.antaraneews.com.

## Universitas Muhammadiyah Palangkaraya wisuda 653 mahasiswa

© Sabtu, 3 Desember 2022 14:45 WIB



Rector Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) Dr Sonedi saat wisuda 653 mahasiswa di universitas setempat, di Palangka Raya, Sabtu (3/12/2022). (ANTARA/Randrik Andika)

Palangka Raya (ANTARA) - Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMPR) mewisuda sebanyak 653 mahasiswa dari berbagai program studi dan jenjang pendidikan, Sabtu (3/12).

"FKIP menjadi yang terbanyak yaitu 269 orang, disusul FISIP 210 orang, FIK 110 orang, FTI 34 orang, Fapertahut 16 orang, dan FAI 14 orang," kata Rector UMPR Dr Sonedi di sela acara wisuda, Palangka Raya.

Dia menerangkan mahasiswa yang diwisuda itu meliputi jenjang Pascasarjana VIII, Sarjana XXXI dan Diploma XXI. Salah satu yang menjadi istimewa pada wisuda ini, UMPR juga meluluskan mahasiswa luar negeri, tepatnya dari India.

Pada kesempatan itu Rector UMPR mengatakan, proses wisuda bukan akhir perjalanan mahasiswa, tetapi sebagai langkah awal menuju kehidupan dan dunia nyata yang penuh persaingan tanpa batas.

Untuk itu, Sonedi meminta para wisudawan menjadikan ilmu yang didapat selama perkuliahan sebagai dasar...

### TERPOPULER

-  Bupati Meranti dicopot usai sebut pegawai Kemkesu Iblis hoaksal  
@ 5.055 views
-  Dolar AS turun  
@ 5.337 views
-  Agustier Sabran: Toleransi di Kalteng bukan isapan Jempol  
@ 2.470 views
-  550 polling amankan 197 gereja di Palangka Raya  
@ 2.191 views
-  Ketua DPRD apresiasi kerukunan umat beragama di Palangka Raya  
@ 1.820 views

### TOP NEWS

-  Kebijakan PPKM resmi dicabut
-  Kurs rupiah Jumat pagi menguat 16 poin
-  Dipecat dari kepolisian, Sambo gugat Presiden dan Kapolri
-  Festival Sepan Biha bantu pelestarian budaya di Seruyan
-  Brigjen Agung Budjono resmi Jabat Wakilpolde Kalteng

**Gambar 4. 19 berita kalteng.antaraneews.com**  
(sumber : <https://kalteng.antaraneews.com>, 2022)

6) Media cetak

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil arsip koran Kalteng Pos, pemberitaan tentang UMPR.

a) Berita tentang Empat Tahun Kepemimpinan Dr. Sonedi, M.Pd.



Gambar 4. 1 koran Kalteng Pos UMPR

b) Berita tentang Tim UKM Futsal UMPR Sabet Juara 1 Tingkat Provinsi.



Gambar 4. 21 koran Kalteng Pos UMPR

c) Berita tentang KKN Ke-47, UMPR Terjunkan 479 Mahasiswa.



Gambar 4. 22 koran Kalteng Pos UMPR



## 7) Baliho/spanduk

Gambar-gambar tertera dibawah merupakan hasil potretan baliho/spanduk UMPR dipenjuru kota Palangka Raya.



**Gambar 4. 23 baliho/spanduk UMPR dipenjuru kota Palangka Raya**

## B. Pembahasan

Pada penelitian yang sudah dilakukan, penulis mendapati beberapa aspek perihal strategi komunikasi kehumasan apa saja yang digunakan oleh Humas UMPR dalam membangun citra. Pada dasarnya tiap-tiap strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan, memiliki peranan dan fungsi masing-masing, namun yang menjadi catatan adalah apakah strategi tersebut efektif dan berhasil.

Strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan oleh Humas UMPR dalam membangun citra tentu besar harapan akan membuahkan hasil berupa citra yang baik dikhalayak, khususnya dimata calon pendaftar yang berkeinginan melanjutkan studi sarjana. Berbagai upaya dilakukan dalam mengolah strategi komunikasi kehumasan, namun yang menjadi perhatian khusus oleh Humas UMPR adalah bagaimana mengemas itu semua agar selalu relevan dan menarik perhatian khalayak secara luas. Berdasarkan dengan apa yang dikatakan Arifin (1984), bahwa strategi komunikasi secara keseluruhan tergantung pada kondisi dan situasi di lapangan. Dengan kata lain, untuk menghadapi masa depan, instansi/lembaga atau organisasi harus memiliki strategi yang efektif untuk dapat menjawab tantangan yang dinamis. Hal itulah yang menjadi tantangan untuk Humas UMPR sendiri.

Berdasarkan pada Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Maka dari itu Humas UMPR bisa melihat respon

secara langsung dari pengguna media sosial, sehingga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi komunikasi kehumasan untuk membangun citra.

Kemudian runtutan strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra oleh Humas UMPR yang selanjutnya adalah dengan pemberitaan melalui media online maupun cetak. Strategi tersebut memang dirasa sudah konvensional, namun harus tetap dijalankan dan dipertahankan keberadaannya. Mengingat pemberitaan adalah media yang sangat mudah diakses ketika membutuhkan sebuah informasi.

Setelah melakukan penelitian dengan observasi dan wawancara langsung dengan narasumber terkait, penulis akhirnya mengetahui strategi komunikasi kehumasan yang digunakan Humas UMPR dalam membangun citra. Penulis menganalisa bahwa strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan terbilang sudah cukup baik, karena dilakukannya perencanaan, penggunaan metode dan media, serta kontrol dalam menjalankan strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra.

Dengan adanya rangkaian strategi komunikasi kehumasan tersebut, Humas UMPR yakin citra kampus akan terbangun dengan baik. Mengingat dari pengalaman selama menjadi Humas UMPR, selalu mendapatkan respon baik dan tidak pernah mendapatkan penilaian kurang baik perihal citra yang berusaha dibangun. Artinya Humas UMPR menganggap citra yang dibangun selama ini berhasil dengan baik dan khalayak sudah cukup mengenal UMPR kampus yang seperti apa.

Namun nyatanya strategi komunikasi kehumasan tersebut masih belum menjangkau seluruh lapisan khalayak, khususnya di Kota Palangka Raya. Terbukti pada data yang disampaikan oleh Biro Administrasi Kemahasiswaan dan Alumni (BAKA), jumlah pendaftar yang bersifat fluktuatif menunjukkan citra yang terbangun kurang maksimal. Pada dasarnya, jika citra sebuah kampus terbangun dengan baik dan maksimal, maka akan berpengaruh dengan jumlah pendaftar yang meningkat. Bahkan didapati juga fakta bahwa UMPR hanya dijadikan opsi terakhir untuk melanjutkan studi.

Hal itu diperkuat dengan hasil wawancara dengan siswa/i dari MAN Kota Palangka Raya, SMAN-2 Kota Palangka Raya dan SMKN-3 Palangka Raya, yang menyebutkan bahwa walaupun mereka semua mengetahui UMPR, namun mereka tidak begitu memperhatikan strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh Humas UMPR dalam membangun citra. Bahkan juga memperkuat data dari BAKA yang menyebut bahwa UMPR tidak akan dijadikan pilihan utama untuk melanjutkan studinya, mereka akan berkuliah di UMPR jika memang sudah opsi terakhir. Sehingga membuahkan hasil bahwa UMPR masih dipandang sebelah mata.

Kemudian dari hasil wawancara kepada para siswa/i tersebut juga didapati kesalahpahaman tentang citra yang terbangun, khususnya dikalangan siswa/i di Kota Palangka Raya. UMPR dianggap sebagai kampus yang menerima pendaftar beragama muslim saja, sehingga bagi yang beragama non-muslim tidak bisa mendaftar dan berkuliah di UMPR. Hal itu perlu dijadikan catatan dan perhatian oleh pihak Humas UMPR agar kiranya tidak ada anggapan, bahwasanya UMPR

adalah kampus khusus bagi yang beragama muslim. Terbangunnya sebuah citra yang kurang tepat tumbuh ditengah-tengah khalayak.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber, yakni pada Biro Teknologi Informasi dan Kehumasan, bagian Humas dan Protokoler (Bapak Ade Salahuddin Permadi, M.Pd., dan bapak Try Sutrisno, M.A.P.), strategi komunikasi kehumasan yang paling efektif digunakan serta berpengaruh dalam membangun citra adalah media sosial. Namun pada fakta dilapangan, para siswa/i yang akan melanjutkan studinya tersebut, kurang melihat atau memperhatikan segala bentuk *publish* dan postingan yang berhubungan dengan UMPR. Bapak Ade Salahuddin Permadi, M.Pd., sebagai Kabag Humas dan Protokoler pun mengatakan media sosial memiliki dampak sangat besar terhadap minat pendaftar. Namun ketika penulis mencari fakta apakah media sosial UMPR menjangkau para siswa/i yang menjadi informan pada penelitian ini, nyatanya mereka belum pernah melihat segala bentuk postingan tentang UMPR, pada beranda sosial mediana. Artinya masih sebagian kecil saja khalayak yang sudah dijangkau oleh sosial media milik UMPR ini, baik *Instagram, Facebook, Tiktok* dan Youtube. Maka dari itu Humas UMPR harus bisa lebih memaksimalkan penggunaan media sosial yang dimiliki agar bisa menjangkau seluruh pemakai media sosial, khususnya di Kota Palangka Raya terlebih dahulu.

Mengingat Humas UMPR pernah wakili Kalimantan dalam Anugerah Humas Diktiristek tahun 2021, kategori Media Sosial. Artinya pada tingkat instansi pendidikan, UMPR memiliki potensi yang bagus dalam pengelolaan media sosial. Media sosial UMPR dianggap baik pengelolaan dan penyebarluasan informasi serta interaksi dengan pemangku kepentingan melalui media sosial, sehingga

dipercaya LLDIKTI XI, untuk mewakili wilayah Kalimantan untuk bersaing dengan Humas Perguruan Tinggi yang ada di seluruh penjuru negeri (UMPR, 2021).

Dalam hal ini Humas UMPR juga harus mengevaluasi dan berbenah tentang strategi komunikasi kehumasan apa lagi yang perlu diterapkan. Humas UMPR harus bisa menjajikan dan memperlihatkan jati diri kampus yang sebenarnya, sehingga tidak ada lagi misinterpretasi pada khalayak. Citra yang terbangun masih belum sepenuhnya efektif, walaupun dari pihak internal menganggap itu semua baik-baik saja, namun pada nyatanya citra UMPR belum sepenuhnya efektif terbangun. Diperlukannya strategi komunikasi kehumasan yang lebih bisa memperkenalkan UMPR secara lebih mendalam lagi.

UMPR bisa mengadakan *event tour* menyambangi sekolah di dalam sampai di luar kota. Pada *event* tersebut UMPR bisa membangun citranya melalui rangkaian perkenalan secara mendalam perihal civitas akademika. *Event* tersebut diperlukan agar UMPR tidak menjadi kampus yang monoton, sehingga bisa menumbuhkan rasa ketertarikan pada khalayak. Mengingat seiring dengan perkembangan zaman, semua akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik, tak terkecuali dengan perguruan tinggi. Maka memperkenalkan kampus beserta dengan keunggulan yang dimiliki secara *face to face*, merupakan strategi yang baik untuk membangun citra.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Kehumasan Dalam Membangun Citra di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, menunjukkan hasil bahwa Humas UMPR sudah terbilang cukup baik dalam merancang strategi yang diterapkan. Pemilihan metode dan media sudah sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sosial media yang dijadikan Humas UMPR sebagai strategi komunikasi kehumasan dalam membangun citra yang paling efektif, memuat berbagai konten yang berguna untuk membangun citra.

Namun dalam menjalankan strateginya, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar citra yang terbangun bisa maksimal. Mengingat terdapat misinterpretasi citra yang terbangun dikhalayak, seperti yang mengharuskan pendaftarnya beragama muslim untuk berkuliah di UMPR. Hal-hal seperti itu harus diminimalisir dan diatasi karena berpengaruh terhadap citra dan minat pendaftar. Serta lebih bisa menjual keunggulan-keunggulan yang dimiliki, agar tidak ada lagi pemikiran bahwa UMPR hanya dijadikan opsi terakhir. UMPR mampu bersaing dan layak untuk dijadikan kampus pilihan utama untuk melanjutkan studi.

Masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar strategi komunikasi kehumasan bisa lebih baik lagi dalam membangun citra. Lebih bisa merangkul seluruh lapisan dan membuang anggapan khalayak, bahwa UMPR hanya dijadikan kampus opsi terakhir ketika ingin melanjutkan studi. Hal tersebut sangat

berbanding terbalik ketika UMPR mendapatkan predikat kampus swasta terbaik di Kalimantan Tengah, namun citra di Kota sendiri tidak terbangun dengan maksimal.

Melakukan pendekatan secara langsung, seperti mengadakan *event*, sosialisasi dan perbanyak perlombaan yang diadakan oleh UMPR, merupakan strategi yang harus lebih banyak di terapkan agar lebih luas menjangkau seluruh lapisan khalayak.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Humas UMPR sebaiknya, bisa menciptakan inovasi atau lebih banyak membuat *event* lebih berfokus mengajak atau melibatkan siswa/i yang notabenenya akan menjadi calon mahasiswa baru.
2. Harapannya agar bisa lebih mengungkapkan dan menerangkan kepada khalayak bahwa UMPR kampus yang seperti apa, sehingga tidak adanya misinterpretasi citra lagi.
3. Humas UMPR seyogyanya agar selalu memperhatikan strategi komunikasi kehumasan yang berkembang sehingga selalu beradaptasi dengan segala bentuk pergeseran tren.
4. Sebaiknya Humas UMPR selalu konsisten dalam penggunaan media-media yang digunakan untuk membangun citra UMPR. Dalam hal ini, agar tidak terfokus pada satu sosial media saja, sehingga pengelolaan sosial media yang lain juga maksimal.



5. Dalam pengadaan sarana dan prasarana diharapkan Humas UMPR bisa mengajukan pengadaan videotron untuk media promosi guna membangun citra di UMPR.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku :

- Anthony, W.P., Perrewe, P.L, and Kacmar, K.M. 1992. *Strategic Human Resources Management*. 2<sup>nd</sup> Edition. The Dryden Press. Fort Worth.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Strategic Human Resource Management*. Harcourt Brace and Company. Orlando.
- Abdurrahman, F. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arifin, A. 1984. *Strategi Komunikasi*. Armico. Bandung.
- Arni, M. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Bryson, J.M. 2001. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Budyatna, M. dan Ganiem, L.M. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana. Jakarta.
- Cameron, K.S., and Robert, E. Q. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Addison Wesley. Reading, Massachusetts.
- Cutlip, S. M., Center, A.H., and Broom, G.M. 1985. *Effective Public Relations*, 6<sup>th</sup> edition. New Jersey. Prentice-hall. Inc, Englewood Cliffs.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Effective Public Relations*, 9<sup>th</sup> edition. New Jersey. Prentice-hall. Inc, Englewood Cliffs.
- David, F.R., & Forest, R.D. 2015. *Strategic Management : A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*. 15<sup>th</sup> edition . New Jersey. Pearson Education.
- Djuarsa, S.S. 2014 . *Teori Komunikasi*. Edisi 3. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Effendy, O.U. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis*. PT.Remaja Rosda. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti. Bandung.
- Firdaus, N. 2017. *Pengaruh Citra Dan Bauran Promosi Pada Minat Menabung Anggota Di Perusahaan Daerah BKK Dempet Demak*. *Skripsi*. STAIN Kudus, Kudus.

- Frank, J. 2003. *Public Relations*. 5<sup>th</sup> ed. Daniel Yadin (penerjemah). 2003. Erlangga. Jakarta.
- Grant, R. M. 1999. *Contemporary Strategy Analysis*. 2<sup>nd</sup> edition. Thomas Secokusumo (penerjemah). 1999. Erlangga. Jakarta.
- Karyaningsih, P. D. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru. Yogyakarta.
- Kustadi, S. 2004. *Public Relations Perusahaan : Kajian Program Implementasi*. Nuansa. Bandung.
- Lasswell, H.D. 1948. *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper and row. New York.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana. Jakarta.
- Marhaeni, F. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mashudi, F. 2012. *Psikologi Konseling*. IRCiSoD. Yogyakarta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif* (T. R. Rohid i, Trans.). UI-Press. Jakarta.
- Moleong, L.J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana. Jakarta.
- Nova, F. 2009. *Crisis Public Relations*. PT Grasindo. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Pongtiku, A., Kayame, R., Rerey, Y.H., Soepraptop, T., Resubun, Y., dan Puspa, R. 2014. *Hubungan Masyarakat*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. UIN Press : Jakarta.
- Sendjaja, S.D. 2014. *Teori Komunikasi Edisi 3*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Soemirat., Soleh., Ardianto., dan Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation*. 5<sup>th</sup> ed. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Suprpto, T. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. PT. Buku Seru. Jakarta.

Van Dijk. 2013. *The Culture Of Connectivity: Critical History of Social Media*. Oxford Universitas Press. UK.

**Sumber jurnal :**

Basit, L. 2018. Fungsi komunikasi, *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*. **9** (2) : 26-42.

Herlina, S. 2015. Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota Malang, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. **4** (3) : 493-500.

Juliansyah, E. 2017. Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi, *Jurnal Ekonomak*. **3** (2) : 19-37.

Muchtar, K., dan Herdiana, D. 2016. Peran dan strategi humas dalam pembentukan citra Perguruan Tinggi Islam, *Jurnal Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*. **15** (2) : 317-338.

Rini, K. S., Rusmiwari, S., dan Widodo, H. P. 2017. Peran humas dalam meningkatkan citra Universitas Tribhuwana Tungadewi, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. **6** (1) : 34-37.

Subarkah. 2015. Strategi Pembelajaran Torseba Kuis Famili 30-2 Untuk Meningkatkan Standar Kompetensi Inlasi Siswa, *Prosiding Seminar Nasional*. **2** (1): 226-235.

**Sumber lainnya :**

Ababil, M.F. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Anggraeni, Y. A.W. 2020 Strategi Humas Polda Kalimantan Tengah dalam Meningkatkan Citra Positif di Kalangan Generasi Z. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangkaraya.

Khairunisa. 2016. Aktivitas Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Banjarmasin Dalam Kegiatan Keagamaan. *Skripsi*. UIN Antasari, Banjarmasin.

Mardiah, L. 2020. Sistem Pelayanan Humas Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

- Ningrum, A.U. 2019. Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional (DIVRE) III Palembang Dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya Di Masyarakat. *Thesis*. UIN Raden Fatah Palembang, Palembang.
- Nufuz, H. 2013. Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama. *Skripsi*. IAIN Antasari, Banjarmasin.
- Paramitha, D. 2016. Fenomena Perilaku Remaja *Broken Home* di SMA BPI Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan, Bandung.
- Salladien. 2008. Memahami Research Questions, Focus, Teori, Paradigma, Analisis Data dan Existing Models dalam Terapan Penelitian Kualitatif ( termasuk suplemen bahan presentasi). Makalah *Workshop* Metodologi dan Tindak Lanjut Penelitian (*Action Plan*) di PPS Universitas Brawijaya.
- Saputri, R.A. 2020. Bauran Promosi Malbourne Coffee Co Malang Selama Terdampak Covid-19. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Tim TPPM. 2021. Pedoman Penulisan Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya.
- UMPR. 2021. Humas UMPR Wakili Kalimantan dalam Anugerah Humas Diktiristek 2021. [Humas UMPR Wakili Kalimantan dalam Anugerah Humas Diktiristek 2021 – Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). Diakses 28 Januari 2023.
- Utama, D. A. 2018. Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang. *Doctoral dissertation*. UIN Raden Fatah Palembang, Palembang.
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – Berita Kagama, No. 14 XXVI / April.
- Wiranata, D.A. 2017. Citra Jurnalis Dikalangan Mahasiswa Tentang Idealisme Jurnalistik dan Pragmatisme Politik. *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Yanuarita, L.W. 2012. Strategi PT Kereta Api Indonesia (KAI) dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yulianita, N. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Lab Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Bandung, Bandung.

# LAMPIRAN

## 1. Dokumentasi penelitian

**Wawancara dengan  
Biro Administrasi  
Kemahasiswaan dan  
Alumni (BAKA) UMPR**



**Wawancara dengan  
Bagian Humas dan  
Protokoler UMPR**



**Wawancara dengan  
siswa/i MAN Kota  
Palangka Raya**



**Wawancara dengan  
siswa/i SMAN-2  
Palangka Raya**





**Wawancara dengan  
siswa/i SMKN-3  
Palangka Raya**

