



PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKKAN CITRA BARU

(Studi Kasus: Perubahan nama ASMI menjadi Stads)

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar
Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Sahid**

**OLEH :
ASMULYATI AZHAR
200621320001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2008**

ABSTRAK

Asmulyati Azhar/200621320001/Hubungan Masyarakat/Magister Ilmu Komunikasi.

Judul : Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Baru
(Studi Kasus : Perubahan Nama ASMI menjadi stads)

Kata Kunci : Peran Public Relations ,Citra

Latar Belakang : Ditengah gencarnya ikhtiar menjawab tantangan global, banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia ingin ambruk. Ambruknya sejumlah perguruan swasta merupakan efek privatisasi dan deregulasi pendidikan, kondisi ini mencerminkan mengenai pendidikan kita, khususnya PTS amat buruk. Persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan tinggi khususnya bidang manajemen administrasi, administrasi bisnis dan sekretari terjadi, karena begitu cepatnya pola pikir. Teknologi pendidikan berdampak langsung kepada lembaga dan juga dapat menurunkan citra serta berpengaruh kepada penurunan populasi mahasiswa. Bagi stads asmi tidak semata-mata masalah tersebut di atas, akan tetapi juga karena adanya perubahan statis dari perubahan akademi menjadi sekolah tinggi yang dapat juga terjadi krisis. Bagaimana prospek ke depan atas perubahan nama baru bagi institusi yang baru untuk perkembangan ilmu administrasi dan sekretari. **Tujuan :** Mengetahui dengan perubahan nama apakah terbentuk citra lembaga menjadi lebih baik, melihat sejauh mana peran humas dalam perubahan nama serta prospek ke depan atas perubahan nama bagi institusi baru. **Metode Penelitian :** Penelitian bersifat Kualitatif dengan menggunakan Analisis Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus. **Hasil Penelitian :** 1. Gambaran umum perubahan nama, 2. Analisis masing-masing informan : a. Isu perubahan nama, b. peran humas dalam perubahan nama, c. citra stads 3. Analisis Data : a. citra stads terhadap hubungan yang terjalin dengan publiknya, d. citra stads terhadap informasi, c. citra stads terhadap kegiatan yang dijalankan, d. citra stads terhadap pelatihan dan pengembangan. **Kesimpulan:** Peran Public Relations stads asmi dalam usaha pembentukan citra lembaga bukan semata-mata dari peran Public Relations saja, tetapi telah melibatkan publik kunci yang telah menjalankan fungsi dan peran sebagai Public Relations. **Saran:** Sangatlah baik jika stads asmi memperhatikan penilaian positif dari pihak publik baik secara internal maupun eksternal. Citra positif yang patut dikembangkan adalah citra lembaga sebagai lembaga pendidikan pertama yang mengunggulkan program sekretari.

Acuan : Buku 22, Sumber lain 3 (1988-2008)

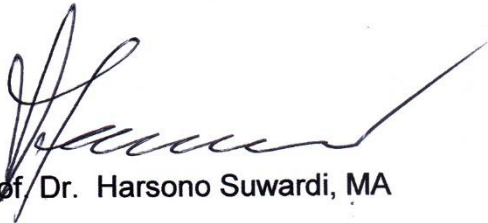
Judul Tesis :

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKKAN CITRA
BARU (Studi Kasus: Perubahan nama ASMI menjadi stads)**

Nama : ASMULYATI AZHAR
NIM : 200621320001
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Relasi Publik

Halaman Persetujuan Tesis

Pembimbing I



Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA

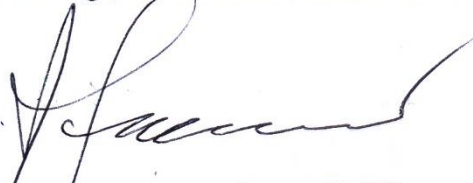
Pembimbing II



Drs. Supriadi, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Budiarto Subroto, DEA

Judul Tesis :

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN
CITRA BARU (Studi Kasus: Perubahan nama ASMI menjadi
stads)**

Nama : Asmulyati Azhar
NIM : 200621320001
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Relasi Publik

Halaman Pengesahan Tesis

Ketua Penguji : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA (.....)

Penguji Utama : Prof. Dr. Yuwana Mardjuka (.....)

Penguji Anggota : Drs. Supriadi, M.Si. (.....)

Tanggal Lulus:

Senin, 24 November 2008

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah Penulis Panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam kepada Junjungan kita **Nabi Besar Muhammad SAW** yang telah memberikan arah dan bimbingan kepada jalan yang lurus dan benar.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan sebagai manusia yang penulis miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga tesis ini mendapat penyempurnaan lebih lanjut.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pihak-pihak yang membutuhkan. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Direktur Sekolah Program Pascasarjana Bapak Dr Budiarto, DEA, atas arahan dan bimbingannya;
2. Wakil Direktur Sekolah Program Pascasarjana Bapak Dr. Yuwana Mardjuka, atas bimbingan, arahan dan motivasinya;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Prof. Dr. Ibnu Hamad, atas arahan dan motivasinya;

4. Dosen Pembimbing I, sekaligus Ketua Program Doktor pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Bapak Prof. Dr. Harsono, Suwardi, MA., atas bimbingan, arahan, dan motivasinya;
5. Dosen Pembimbing II Bapak Drs. Supriadi, M.Si., atas Bimbingan dan arahnya,
6. Pimpinan stads asmi Ibu Angelica Tengker, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan analisis terhadap citra stads asmi setelah perubahan nama ASMI menjadi stads asmi;
7. Pembantu Ketua I Bapak Khairul Anwar, SE.MM. sekaligus sebagai Informan 1, yang telah memberikan kelengkapan informasi kepada penulis;
8. Rekan-rekan Alumni sebagai Informan 4 dan 5; yang telah berbagi informasi;
9. Adik-adik Mahasiswa sebagai Informan 2 dan 3; yang telah berbagi informasi;
10. Orangtua mahasiswa sebagai Informan 6; yang telah berbagi informasi;
11. Pengguna Jasa Lulusan sebagai Informan 7; yang telah berbagi informasi;
12. Seluruh Pimpinan dan staf stads asmi;
13. Seluruh Pimpinan dan staf Sekolah Program Pascasarjana, Universitas Sahid Jakarta
14. Rekan-rekan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan support, sehingga banyak kemudahan-kemudahan yang penulis dapatkan.

Villa Galaxi, 20 September 2008

Penulis,

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penyusunan tesis ini selesai dan akhirnya penulis berdiri di depan mimbar sidang tesis hari ini, dan hal ini tidak lepas dari keinginan yang kuat dari penulis untuk dapat menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Pascasarjana di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Usaha dan keinginan yang kuat serta kemauan penulis untuk menyelesaikan tesis ini tidaklah dapat berdiri sendiri tentunya berkat dukungan, bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari Keluarga, Dosen, Rekan-rekan dan orang-orang yang memberikan perhatian khusus kepada penulis.

Dengan tulus dan Rasa hormat serta Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya Penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA., sebagai Pembimbing I dan juga sebagai Ketua Program Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, atas segala Ilmu, Bimbingan dan Arahannya;
2. Bapak Drs. Supriadi, MM, sebagai Pembimbing II, atas segala bimbingan dan arahannya;
3. Dr. Budiarto Subroto, DEA., sebagai Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, atas perhatian dan arahannya;
4. Dr. Yuwana Mardjuka, sebagai Wakil Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, dengan Ilmu, arahan dan motivasi yang telah diberikan;

5. Seluruh Staf Pengajar Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakartam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, selama proses belajar yang penulis ikuti;
6. Ibu Dr. Rubiana Subur, M.Si., tempat penulis diskusi dan telah banyak memberikan masukan dan bimbingan serta arahan dalam menyelesaikan program ini;

Ucapan terima kasih yang tulus dan hormat, terutama **Kedua Orang Tua H. Azhar Hamid, SH dan Hj. Asnani**, walaupun beliau berdua telah tiada, tetapi apa yang telah diberikan keduanya semasa hidupnya sangat berarti bagi Penulis, sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.

kepada Suami Tercinta **Achmad Riduan**, yang selama ini telah banyak memberikan petunjuk tenaga yang tak kenal lelah serta tak ternilai harganya, terutama dalam kesabaran menghadapi penulis, ketulusan dan ketawakalannya. Putra tercinta **Ario Pratama Febrianto** yang telah sangat banyak penulis tinggalkan selama penulis mengikuti proses perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini, dengan sangat sabar dan penuh pengertiannya, sehingga penulis dapat dengan leluasa menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini pula tidak lupa ucapan penulis sampaikan untuk seluruh anggota keluarga, Kakak, Adik serta saudara lainnya yang telah memberikan dukungan baik Moril maupun Materiil. Terkhusus untuk kakanda Tercinta **H. Antasari Azhar, SH.,M.Hk.** Yang telah secara khusus memberi bimbingan dan arahnya serta motivasi bagi penulis sehingga akhirnya penulisan tesis ini selesai.

Dan dengan rasa kebersamaan yang mendalam mulai dari proses kuliah dimulai sampai dengan selesai, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam masa pertemanan, karena adanya dorongan yang kuat dari mereka sehingga kesibukan yang penulis jalankan akhirnya dapat berjalan lancar karena kebersamaan yang ada diantara

kami sangat kental dan tidak dapat penulis lupakan seumur hidup. Dan dengan tulus penulis sampaikan ucapan **“Thanks Friend”**: **Ibu Rina Wahyuni , Ibu Yoyoh Hereyah, Nurhasanah, Bapak Dedi Miharja dan Mas Proza Yulisman, Pak Toto Irianto, Pak Sigit, Pak Sazali, Pak Monas, Mba Roro**, persahabatan kita membuat kita menjadi saudara baik dalam suasana Ceria dan sedih.

Semua dukunganpun dan keberhasilan ini juga tidak luput dari dukungan dari orang-orang yang tersayang seperti : **Mba Nani, Mba Ida, Mba Lika, Mas Axel, Mas Rudi, Mas Toni, Mba Diana, Pak Dedi, Pak Nelson serta terkhusus buat Pak Kiman**, yang selalu dengan ramah tak kenal lelah memberikan **“Dukungan”** kepada penulis, sehingga di sekolah seperti di rumah sendiri karena ada kebersamaan.

Pada kesempatan ini pula tidak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada teman-teman yang ada di **stads asmi**, yang telah memberikan kelancaran bagi penulis dalam proses penyusunan ini, sehingga membuat penulis tidak merasakan kesulitan dalam menyelesaikannya dan juga terkhusus kepada Perpustakaan **stads asmi**.

Orang yang percaya diri dan selalu **“Positif Thingking”** adalah orang-orang yang akan meraih kesuksesan. Dengan langkah positif dan percaya diri saya persembahkan kepada semua orang yang banyak memberikan **“support”** kepada penulisan tesis ini. Kekhilafan, Kesalahan dan Ketidaksempurnaan selalu menjadi milik saya dan Kebenaran dan Kesempurnaan hanya milik **ALLAH SWT** semata. Amin.

Wassalamu’alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

villa Galaxi, 20 September 2008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xi

BAB:

I	PENDAHULUAN	1
	I.1. Latar Belakang Masalah	1
	I.2. Permasalahan	4
	I.3. Pokok Masalah	10
	I.4. Tujuan Penelitian	10
	I.5. Signifikansi Penelitian	11
II	KERANGKA PEMIKIRAN	12
	II.1. Komunikasi	12
	II.2. Public Relations	16
	II.3. Komunikasi Kehumasan	21
	II.4. Fungsi dan Peran Humas	26
	II.5. Citra	30
	II.6. Humas dan Pembentukan Citra	31
	II.7. Corporate Identity	39
	II.8. Corporate Identity dalam Lingkup Humas	41
III	METODOLOGI PENELITIAN	46
	III.1. Sifat Penelitian	46
	III.2. Kasus Penelitian	48
	III.3. Teknik Pengumpulan Data	50
	III.4. Unit Analisis/nit Pengamatan	52
	III.5. Penentuan Informan	52
	III.6. Teknik Pelaporan	53
	III.8. Keabsahan Data	54

IV	ANALISA DATA	55
	IV.1. Gambaran Umum Perubahan Nama	55
	IV.2. Analisis Masing-masing Informan	56
	IV.2.1. Isu Perubahan Nama	56
	IV.2.2. Peran Public Relations dalam Perubahan Nama dari Akademi menjadi Sekolah Tinggi	65
	IV.2.3. Tentang Citra stads	78
	IV.2.3.1. Citra stads terhadap hubungan yang Terjalin dengan publiknya	79
	IV.2.3.2. Citra stads terhadap Informasi	84
	IV.2.3.3. Citra stads terhadap kegiatan yang Dijalankan	89
	IV.2.3.4. Citra stads terhadap pelatihan dan Pengembangan	97
	IV.3. Analisis Data	102
V.	PENUTUP	115
	V.1. Kesimpulan	115
	V.2. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. **Struktur Organisasi stads asmi**
2. **Questioner**

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah gencarnya ikhtiar menjawab tantangan global, banyak Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia yang nyaris ambruk. Ambruknya sejumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan efek privatisasi dan deregulasi pendidikan. Di sisi lain, kondisi ini mencerminkan mutu manajemen Pendidikan Tinggi kita, khususnya PTS amat buruk.

Selain privatisasi, ada dua penyebab ambruknya PTS kita. Pertama, krisis ekonomi berkepanjangan melemahkan daya beli masyarakat atas layanan perguruan tinggi dan daya tahan *financial* yayasan-yayasan penyelenggara PTS. Kedua, sikap latah pengelola PTS. Misalnya, setelah wabah “universitas riset”, akhir-akhir ini sejumlah pengelola PTS mencanangkan institusinya menjadi universitas kepengusahaan. Namun, apa maksudnya dan mengapa memilih visi tersebut tidak dikaji mendalam. (Agus Suwignyo, “Ambruknya PTS Kita” dalam *Kompas*, 21 Agustus 2008).

Sebelumnya *Kompas* memberitakan bahwa dari sekitar 2.800 perguruan tinggi swasta di Indonesia, hanya sekitar 50 persen yang kondisinya sehat. Artinya jumlah mahasiswa cukup, rasio dosen dan mahasiswa memadai, serta fasilitas penunjang cukup lengkap. Perguruan tinggi yang sehat akan berpengaruh terhadap

kualitas lulusannya yang bermutu tinggi serta kemampuan bersaing di pasar kerja.
(*Kompas*, 5 Agustus 2008)

Sementara itu Suharyadi Ketua APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) mengatakan dalam *Kompas* (5 Agustus 2008) bahwa, jika jumlah mahasiswa tidak cukup, kecil kemungkinan PTS dapat *survive*, karena dana sebagian besar berasal dari mahasiswa. Jumlah PTS saat ini melebihi kebutuhan masyarakat serta pertumbuhan calon mahasiswa baru. Kondisi ini akibat masih rendahnya pendapatan masyarakat, sehingga angka partisipasi kasar (APK) perguruan tinggi di Indonesia masih rendah.

Seperti juga dijelaskan oleh Cultip dan Center (2000:431) pendidikan tinggi menghadapi masalah yang berkelanjutan antara lain:

1. Dukungan keuangan tidak memadai dan genting. Karena peran lembaga publik dalam masyarakat semakin meluas;
2. Persaingan untuk siswa yang berkualitas semakin hangat dan makan biaya;
3. Kebebasan dan masa jabatan akademis mendapat tantangan dari *stakeholder* internal dan eksternal.

Persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia berawal dari meningkatnya peluang usaha jasa pendidikan, menyebabkan tumbuhnya lembaga-lembaga pendidikan baru yang mulai bermunculan. Pasar yang pada awalnya hanya ada beberapa

lembaga pendidikan menjadi semakin sempit dengan adanya lembaga-lembaga pendidikan yang baru yang dapat melihat peluang ini. Semua lembaga pendidikan berusaha mempertahankan posisinya agar tetap aman menjaga kestabilan lembaga.

Semua bentuk usaha saat ini memperebutkan tempat agar dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan ketat ini, maka segala upaya diusahakan untuk mencapai hal tersebut. Organisasi perguruan tinggi sangat berbeda dengan organisasi lain, karena individu-individu yang terlibat dalam organisasi perguruan tinggi pada umumnya adalah tenaga pendidik dengan latar belakang berbagai disiplin ilmu. Dalam organisasi perguruan tinggi, tenaga kerja yang langsung menghasilkan jasa adalah para dosen. Bentuk struktur organisasi yang komponen kuncinya dipegang oleh para ahli disebut bentuk birokrasi profesional.

Kemajuan organisasi perguruan tinggi sebagai Birokrasi Profesional sebagai tolok ukur kependidikan ditentukan oleh kinerja karyawannya sebagai individu-individu yang terlibat di dalamnya, antara lain meliputi kurikulum, mutu dan jumlah tenaga kependidikan, keadaan mahasiswa, pelaksanaan pendidikan, sarana dan prasarana, ketatalaksanaan administrasi akademik, kepegawaian, keuangan dan kerumahtanggaan.

Sebagai dunia pendidikan, perguruan tinggi merupakan salah satu sektor jasa yang ruang lingkup kegiatannya berkaitan dengan kepentingan publik/masyarakat. Kondisi seperti di atas, membuat persaingan dalam merebut pasar dalam hal ini adalah calon mahasiswa baru menjadi lebih berat. Dunia pendidikan adalah merupakan salah satu sektor jasa yang ruang lingkup kegiatannya

berkaitan dengan kepentingan publik/masyarakat. Sejak Krisis ekonomi terjadi di penghujung tahun 1997 banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang bisnis maupun jasa terutama pendidikan mengalami permasalahan krisis yang cukup signifikan. Kondisi seperti tersebut, membuat persaingan dalam merebut pasar menjadi lebih berat, karena dampak dari krisis tersebut pun juga berdampak kepada perekonomian rakyat dan perekonomian keluarga, yang *notabene* sangat berpengaruh pada keberadaan lembaga-lembaga pendidikan yang ada.

Dengan jumlah lulusan kelas dari Diknas SMA/SMK atau sejenisnya di DKI Jakarta pada tahun 1997 rata-rata sebanyak 104.435 siswa, dengan jumlah Perguruan Tinggi yang ada sekitar 315, maka rata-rata perguruan tinggi masing-masing mendapatkan jatah rata-rata yang diperoleh adalah 332 siswa. Namun dari data tersebut belum termasuk mereka yang tidak melanjutkan kuliah, di antaranya bekerja ke Luar Negeri atau orang tua yang tidak mampu dan lain-lain, menurut data ada sekitar 25%.

I.2. Permasalahan

stads (sekolah tinggi ilmu administrasi dan sekretari) yang dahulu menggunakan nama **ASMI (Akademi Ilmu Sekretari dan Management Indonesia)** dan yang berdiri tanggal 1 Juli 1962 dan selama ini dikenal sebagai pelopor bidang pendidikan tinggi Sekretari dan Manajemen di Indonesia. **ASMI** adalah perguruan tinggi kedua yang didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Gideon (YLPG).

Pada tahun 2000 ASMI berkembang menjadi Sekolah tinggi ilmu administrasi dan sekretari (**stads**) dengan mengembangkan program ke tingkat sarjana, meskipun tetap menyelenggarakan pendidikan tinggi jalur profesional dan telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi.

Bersamaan dengan tuntutan tenaga profesional yang mengacu pada pendidikan tingkat sarjana dan didorong oleh perkembangan akan kemajuan teknologi informasi, komunikasi yang sangat pesat di dalam dunia kerja dan masyarakat, terutama terhadap kebutuhan akan tenaga kerja profesional yang berlatar belakang pendidikan tinggi dan setara dengan Sarjana (S1) di organisasi bisnis baik itu bidang industri dan jasa maupun pemerintah, Senat Akademi asmi dengan pihak yayasan tepatnya pada tanggal 17 Juli 1999, memutuskan untuk meningkatkan jenjang pendidikan dari tingkat Akademi menjadi Sekolah Tinggi dengan menyelenggarakan dan mendirikan sekolah tinggi ilmu administrasi dan sekretari disingkat “stads”.

stads memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan tinggi terkemuka di Indonesia dalam bidang pendidikan administrasi bisnis dan sekretari serta pusat Pengembangan bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dilihat dari Misi Pendidikan, maka misi **stads** adalah:

1. Menyiapkan Ahli Ilmu Administrasi dan Tenaga Manajer Administrasi dan Sekretari sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dalam bidang bisnis industri dan jasa melalui pembelajaran yang berkesinambungan;
2. Menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan berkesinambungan yang dibantu oleh masyarakat ilmiah dan profesional;
3. Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan kerjasama dengan institusi lain yang relevan dengan pendidikan administrasi bisnis, sekretari, teknologi informasi, komunikasi dan dunia usaha.

Menciptakan, menjaga dan membangun sebuah lembaga dengan nama baik tidaklah mudah. Semua ini memerlukan waktu yang panjang bagi pembentukan sebuah citra lembaga yang positif dan mantap. Visi lembaga diharapkan akan menuntun lembaga kearah yang dituju, serta dapat menanggulangi gejala negatif yang mempengaruhi aktivitas

lembaga. Membangun citra lembaga menjadi dorongan peningkatan pelayanan **stads** terhadap calon mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya serta mitra-mitra **stads**.

Dalam Perguruan Tinggi, rektor memberi universitas wajah, kepribadian dan kehadiran di komunitas yang lebih besar. Rektor yang kuat membawa gengsi, kualitas, dan kepercayaan publik. (Cultip dan Center:436). Hal ini menggambarkan peran pimpinan lembaga pendidikan dapat berperan sebagai *Public Relations*

dalam lembaga pendidikan yang dipimpinannya. Di mana citra lembaga dapat terbentuk melalui peran pimpinan sebagai *public relations* perguruan tingginya. Citra korporat lembaga pendidikan dapat dianalogikan sebagai payung bagi lembaga apabila dikaitkan dengan reputasi dan identitas lembaga.

Tujuan penyelenggaraan Hubungan Masyarakat (Humas) atau dikenal dengan istilah *Public Relations/PR*, adalah untuk menciptakan komunikasi dua arah, memecahkan konflik kepentingan dengan mencari dasar pemikiran yang sama atau lingkungan yang menjadi kepentingan bersama, dan untuk menciptakan pengertian berdasarkan kebenaran, pengetahuan dan informasi yang lengkap (Black & Share; 1988).

Secara garis besar misi pokok Humas di lembaga pendidikan ke depan adalah: (Zulkarnain Nasution dalam buku Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan, 2006:32)

1. Membangun *image* positif terhadap lembaga dalam memasuki era ke depan (globalisasi dan era otonomi pendidikan).
2. Menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.
3. Membangun institusi responsif terhadap dinamika masyarakat.

Dalam menganalisis aplikasi rencana program pada lembaga pendidikan dianalisis dengan SWOT. Analisis SWOT adalah suatu analisis kebijakan yang

diambil berdasarkan kekuatan (*strenghtness*) yaitu melihat apa saja yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan. Kelemahan (*weakness*) yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga ditentukan prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut. Peluang (*opportunities*) yaitu peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan. Tantangan atau ancaman (*treaths*) yaitu hal-hal yang dapat dijadikan tantangan baik dilihat dari hal yang positif maupun hal yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan suatu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan.

Dalam hubungannya dengan **stads**, dapat diaplikasikan analisis SWOT sebagai berikut: *Strenghtness* atau kekuatan dari **stads** adalah sebagai lembaga perguruan tinggi pertama di Indonesia yang memposisikan diri sebagai sekolah sekretari. Posisi tersebut telah membawa nama ASMI sebagai perguruan yang indentik dengan sekretari. Sementara kelemahan (*weakness*) yang dirasakan sekarang adalah munculnya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan khususnya bidang manajemen administrasi, administrasi bisnis dan sekretari terjadi, karena begitu cepatnya pola pikir, teknologi pendidikan berdampak langsung kepada kinerja lembaga dan juga dapat menurunkan citra lembaga serta berpengaruh pada penurunan populasi mahasiswa.

Melihat pada peluang (*opportunities*) yang memungkinkan adalah menjadikan sekolah akademi menjadi sekolah tinggi dengan mengembangkan program studi. Dan agar dapat tetap eksis dalam situasi persaingan antara

Perguruan tinggi, dan masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan lembaga pendidikan yang dewasa ini semakin kritis dan realitis dalam menentukan lembaga pendidikan seperti apa yang layak sebagai tempat menimba ilmu. Hal tersebut merupakan tantangan atau ancaman (*treaths*) .

Maka lembaga harus membangun strategi dan kebijakan yang tepat, bagi **stads** (Sekolah tinggi ilmu administrasi dan sekretari) tidak semata-mata masalah tersebut di atas, akan tetapi juga karena adanya perubahan status dari Akademi menjadi Sekolah Tinggi yang dapat juga menjadi krisis dalam penerimaan jumlah mahasiswa sekarang ini.

Agar lembaga pendidikan dalam hal ini **stads** dapat mengantisipasi berbagai persoalan, khususnya mengantisipasi masalah opini negatif terhadap lembaga pendidikan diperlukan fungsi dan peran Humas (*public relations*) sebagai alat pengelola informasi dan pembangunan opini publik. Artinya fungsi Humas tidak terpisahkan dengan fungsi kelembagaan pendidikan tersebut. Maka hal ini memperlihatkan bahwa pelaksanaan *public relations* di setiap organisasi menjadi penting tidak terkecuali pada bidang pendidikan tinggi, khususnya bagi **stads** yang berusaha tetap menjaga dan menjadi sekolah pendidikan tinggi yang membanggakan. Salah satu indikatornya adalah membuat bangga pengguna jasa pendidikan di **stads** yaitu mahasiswa dan alumni terhadap almamaternya.

1.3. Pokok Masalah

Berlatar belakang dari permasalahan, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah:

1. Bagaimana peran *Public Relations* dalam perubahan nama tersebut ?
2. Mengapa perubahan dari **ASMI** menjadi **stads** perlu dilakukan?
3. Bagaimana prospek ke depan atas perubahan nama baru bagi Institusi yang baru untuk perkembangan Ilmu Administrasi dan Sekretari ?
4. Bagaimana respon civitas akademika terhadap perubahan nama tersebut?

1.4. Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* atas perubahan nama tersebut bagi Institusi yang baru.
2. Untuk mengetahui perubahan nama dari yang lalu ke yang baru, dapat memberi dampak positif bagi perkembangan bisnis pendidikan.
3. Untuk mengetahui prospek kedepan pendidikan **stads** melalui kegiatan *Public Relations* nya.
4. Untuk mengetahui respons civitas akademika ke Asmi atas perubahan nama tersebut.

1.5. Signifikansi Penelitian:

Signifikansi atau manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua perspektif:

a. **Akademis:**

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong peningkatan dalam studi komunikasi, khususnya pengembangan teori-teori komunikasi pencitraan;

b. **Praktis:**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi bagi lembaga dalam pembentukan citra lembaga, yang utama pada Pihak Manajemen dan Strategi Pengembangan Citra Lembaga yang seharusnya, dan pada akhirnya dapat mencapai tingkat kinerja lembaga secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen **stads** untuk mengambil langkah-langkah kebijakan khususnya dalam pembentukan dan pembangunan citra nama baru di masyarakat.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1. Komunikasi

“Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama”. (Rudy:2005;1).

Carl I Hovland (dalam Mulyana;2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan, merangsang (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2002:29): menyebutkan komunikasi sebagai sebuah: “Proses penyampaian pesan, pikiran/perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (Komunikan) secara tatap muka (*face to face*) atau melalui media lain dengan tujuan tertentu, sehingga menimbulkan efek tertentu”.

Sementara Everett seperti yang dikutip Mulyana memberikan batasan komunikasi adalah “proses di

mana suatu ide dialihkan dari *source* (sumber) kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana;2005).

Jadi yang dimaksud dengan komunikasi itu adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran/media tertentu. Ada pula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (suara,lambang, gambar dll) dari suatu sumber kepada sasaran dengan menggunakan saluran/media tertentu.

Komunikasi adalah prasyarat dalam kehidupan manusia. Komunikasi terjadi jika interaksi yang menghasilkan aksi dan reaksi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara perorangan maupun melalui medium atau alat perantara tertentu. Pengertian Komunikasi pada hakekatnya adalah *“the act of transmitting information, ideas, and attitudes from one person to another”* (Warren K. Agee;1979;hal 4)

Definisi komunikasi dari Harlod Lasswell merupakan definisi komunikasi yang banyak dipakai dalam pemaparan komunikasi, Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect ?* (atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa dengan Pengaruh Bagaimana).

Komunikasi secara umum adalah proses pembentuk, penyampaian, penerima dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua/lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa

pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat andalan, membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Keempat ini biasanya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf pesan yang berbentuk kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain.

Pesan yang diterima ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan/reaksi dari orang tersebut. Apabila terjadi, maka orang tersebut akan kembali membentuk dan menyampaikan pesan baru. Dengan demikian keempat tindakan ini akan terus menerus terjadi secara berulang-ulang.

Komunikasi juga bertujuan untuk berhubungan dan mengajak dengan orang lain untuk mengerti apa yang kita sampaikan dalam mencapai tujuan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam bekerja sama dengan orang lain.

Komunikasi dirumuskan sebagai suatu proses penyampaian pesan/informasi diantara beberapa orang, karenanya komunikasi melibatkan seorang pengirim pesan/informasi saluran dan penerima yang mungkin juga memberikan umpan balik kepada pengirim untuk menyatakan bahwa pesan

telah diterima. Komunikasi adalah suatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dalam berkomunikasi seseorang harus memiliki dasar sebagai berikut, niat, minat, pandangan, lekat, libat. Dalam proses komunikasi kita juga harus ingat bahwa hambatan yaitu baik dari pengirim, saluran, penerima dan umpan balik serta hambatan fisik dan psikologis.

Tujuan komunikasi adalah berhubungan dan mengajak dengan orang-orang lain untuk mengerti apa yang kita sampaikan dalam mencapai tujuan. Keterampilan komunikasi diperlukan dalam bekerjasama dengan orang lain. Ada dua jenis komunikasi, yaitu verbal dan non verbal, komunikasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan atau tertulis, sedangkan komunikasi non verbal meliputi bahasa tubuh. Menurut bentuk komunikasi satu arah berarti sebuah pesan dikirim dari pengirim ke penerima tanpa ada umpan balik. Komunikasi dua arah terjadi bila pengirim pesan dilakukan dan mendapatkan umpan balik. Komunikasi berdasarkan besarnya sasaran terdiri dari komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi perorangan. Sedangkan komunikasi berdasarkan arah pesan terbagi atas: Komunikasi satu arah dan komunikasi timbal balik.

Kajian penelitian ini melihat dari kegiatan komunikasi yang dilakukan pihak *Stads* kepada publiknya baik internal maupun eksternal dengan usaha menciptakan pemaknaan yang sama tentang lembaga.

II.2. *Public Relations*

Public Relations telah diakui sebagai salah satu unsur penting dalam fungsi manajemen untuk mencapai keberhasilan organisasi yang bergerak di bidang komersial atau non profit. Pada saat ini *Public Relations* telah menjadi bagian yang amat vital dari proses komunikasi, yang Kehadirannya sangat diperlukan bagi tugas-tugas lembaga-lembaga ekonomi, sosial, dan pemerintah.

Jadi *Public Relations* menyangkut setiap organisasi, baik komersial maupun non komersial. Suka atau tidak, suatu organisasi yang baik harus ada *Public Relations*. *Public Relations* terdiri dari semua jenis komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan semua pihak. Setiap individupun mengalami hubungan dengan masyarakat.

Apabila dilihat dari sudut hubungan fungsional, *Public Relations* dalam suatu organisasi menurut Rex F. Harlow (dalam Rosady Ruslan, 2002, hal 34-35) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. *Public Relations* sebagai *method of communication*. PR/Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*), melalui kegiatan komunikasi secara khas. Artinya sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *public relations*. Jadi hubungan fungsional antara *Public Relations* dan organisasi adalah sebagai metode komunikasi, yaitu mengefektifkan dan mengefisienkan upaya-upaya pencapaian tujuan organisasi.

- b. *Public Relations* sebagai *state of being*. Dalam pengertian ini adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi itulah dimaksudkan sebagai “*state of being*” dalam sistem manajemen kehumasan. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas suatu kelembagaan tertentu.

Menurut Frank Jefkins (1996, hal. 32) suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki Departemen *Public Relations* memberikan beberapa keuntungan yaitu:

- a. *Public Relations* tersebut lebih akrab dan mengenal seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaannya sendiri;
- b. *Public Relations* memiliki keahlian dan pengalaman di bidang perdagangan, sektor industri atau subyek yang digeluti oleh organisasi atau perusahaan yang memperkerjakannya;
- c. *Public Relations* dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi di dalam organisasi dan dapat mengumpulkan berbagai macam informasi yang penting dan dapat dipercaya dengan cepat;
- d. *Public Relations* itu selalu siaga, dan dapat bertindak cepat, terutama sekali dalam keadaan krisis;
- e. *Public Relations* itu memiliki posisi yang pasti dan kuat untuk memberikan masukan-masukan secara rutin kepada pihak manajemen.

Lebih lanjut Frank Jefkins mengatakan (2002,10): *public relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar,

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

"Humas atau *Public Relations* berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan positif. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersial maupun non komersial, pemerintah maupun pihak swasta" (Jalaludin Rakhmat dan Deddy Mulyana dalam Rudy: 2005;78).

Dalam *Public Relations News* (Cultip, 2000;4) yang dipaparkan bahwa:

Public Relations is the management function which public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"

Berdasarkan definisi di atas, maka aktivitas yang dilakukan oleh Humas sebagai suatu fungsi manajemen adalah mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang atau sebuah organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang atau sebuah organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik, melalui sebuah perencanaan dan pelaksanaan sebuah program aksi agar menghasilkan pengertian dari publik.

Lesly (1991:5) mendefinisikan *Public Relations as helping a organizing and its publics adapt mutually to each other.*

Kotler dan Amstrong (1996:147) mendefinisikan *PR* sebagai membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh data, menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkan kembangkan suatu citra perusahaan yang baik, dan menangani atau melenyapkan desas-desus, cerita dan peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan.

Public Relations is the management functions that estabilishes and maintains mutully beneficial relationshif between and organizations and the publics on whom its success of failure depends. (Cultip, 2007:6). Pengertian *Public Relations* disini mempunyai pemaknaan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan kegagalan organisasi tersebut.

Sementara itu Canfield mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan sesuatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik. (Canfield, 1964:4). Seperti dijelaskannya sebagai berikut:

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the

public interes, and executes a program of action to ear public understanding and acceptance.

Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan Pemahaman melalui pengetahuan membina hubungan yang baik dengan berbagai khalayak dan menumbuh kembangkan citra yang positif, oleh karena itu peran *Public Relations* sangat penting di dalam suatu organisasi atau lembaga.

Humas sebagai fungsi manajemen mempunyai pandangan bahwa Humas adalah peran pengambilan keputusan yang dijalankan oleh praktisi Humas dalam kerja sama dengan anggota manajemen lainnya. Fungsi ini dilakukan demi kepentingan manajemen dan untuk membantu manajemen mengarahkan perusahaan agar dapat mencapai sasarannya.

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara organisasi dengan masyarakat. Artinya dalam menjalankan kegiatan manajemennya, *Public Relations* berusaha menciptakan atau mendapatkan dukungan dari *publiknya* , dengan adanya dukungan-dukungan tersebut akan dapat memperlancar sasaran-sasaran perusahaan, baik sasaran jangka pendek maupun jangka panjang.

II.3. Komunikasi Kehumasan

Secara luas, humas dapat didefinisikan sebagai *“planned, persuasive communication designed to influence significant publics”* (bentuk komunikasi persuasif dan terencana yang ditujukan untuk mempengaruhi publik yang berarti). Kata kuncinya adalah *“Terencana”*, artinya, humas bukan hanya dilakukan sewaktu-waktu saat dibutuhkan saja, dan *“persuasive”*, karena dalam hal ini satu pihak menginginkan pihak lain untuk melakukan atau mempercayai sesuatu. Dan itu dilakukan lewat komunikasi (Kasali: 2007: 190-191).

Sam Black memaparkan dalam praktik Humas adalah *the establishment of two-way communication to resolve conflicts of interest by seeking common ground or areas of mutual interest, and establishment of understanding based on truth, knowledge and full information*. Dalam hal demikian, humas lebih ditekankan sebagai komunikasi dua arah bagi kepentingan bersama, dengan membentuk suatu saling pengertian atas kepentingan yang timbul. Berdasarkan saling pengertian itu, hubungan baik antara perusahaan dan publiknya diharapkan akan dapat selalu terpelihara, sehingga kedua belah pihak dapat mengambil manfaatnya, (Kasali: 191).

Wilbur Schramm dalam bukunya *“The Process and Effect of Mass Communiation”* seperti dikutip oleh Rudy (2005 :68) mengemukakan, bahwa bila persuasi menghendaki efek hasil yang baik, maka di dalam pendekatannya harus melalui apa yang disebut *“A-A procedure”* atau proses *“from Attention to*

Action". Dengan melalui proses ini, komunikator harus berusaha terlebih dahulu untuk membangkitkan minat atau menumbuhkan perhatian (*attention*) komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian (*attention*) komunikan sudah bangkit, komunikator harus berusaha untuk mendorong atau menggerakkan komunikan agar berbuat atau bertindak (*action*) seperti yang diharapkan komunikator.

Persuasi dapat juga menggunakan proses lima langkah atau lima tahap A-I-D-D-A, yaitu membangkitkan Attention (perhatian) publik terlebih dahulu, hingga tumbuh *Interest* (rasa tertarik), dan kemudian muncul *Desire* (keinginan), yang disusul oleh *Decission* (mengambil keputusan), untuk selanjutnya menentukan sikap atau melaksanakan *Action* (tindakan)

Maka peran humas dalam menangani krisis dapat melalui teknik-teknik yang dapat membantu pihak manajemen keluar dari krisis, atau mengusahakan membentuk opini publik yang positif terhadap krisis yang dialami pihak manajemen. Selanjutnya penulis akan menjelaskan teknik-teknik yang dapat dilakukan humas dalam menangani krisis manajemen dari lembaga yang dihumasi.

Cara atau teknik persuasif memang lazim digunakan/diterapkan dalam kegiatan (program) kehumasan (*public relations*). Ada beberapa teknik untuk membuat orang lain merasa yakin dan percaya terhadap ajakan atau himbauan kita. Artinya, komunikasi kita lakukan mencapai hasil yang diharapkan. Teknik yang dimaksud adalah:

- a. Teknik Persuasi - Partisipatif
- b. Teknik Persuasi – Asosiatif
- c. Teknik Persuasi – *Emotional Appeal*
- d. Teknik Persuasi – *Fear Arousal*
- e. Teknik Persuasi - *Pay off Idea*

Teknik-teknik tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Teknik Persuasi – Partisipatif

Persuasi dilakukan dengan mengajak atau mengikutsertakan (sebagian dari) khalayak atau masyarakat dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan, termasuk dalam hal menyertakan mereka sebagai aktor-aktris pendukung iklan.

Tujuannya adalah menghilangkan kesan bahwa organisasi/program produk hanya untuk kalangan tertentu atau untuk wilayah tertentu. Hal ini lazim dilakukan dengan menampilkan tokoh-tokoh atau wakil-wakil dari kelompok masyarakat tertentu guna menarik simpati kalangan masyarakat secara lebih luas.

- b. Teknik Persuasi – Asosiatif

Kegiatan komunikasi yang dilakukan diasosiasikan / dikaitkan / dihubungkan dengan suatu objek, tokoh, kejadian, atau peristiwa tertentu untuk

menimbulkan kesan bahwa hal itu adalah bagus, perlu, bermanfaat, patut dicontoh, dan sebagainya.

c. Teknik Persuasi – *Emotional Appeal*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk menggugah perasaan, menumbuhkan/menanamkan kesan yang mendalam, atau untuk membangkitkan emosi menyangkut hal yang menarik serta membekas dalam hati sanubari. Sehingga timbul kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dibandingkan yang lain.

d. Teknik Persuasi – *Fear Arousal*

Upaya pencapaian tujuan komunikasi ditempuh dengan cara-cara menyampaikan pesan / informasi yang menimbulkan kecemasan, kerisauan, dan rasa penasaran. Lazimnya dilakukan dengan berusaha menakut-nakuti orang lain bahwa jika mereka tidak mematuhi pesan atau tidak menggunakan suatu produk tertentu mereka akan rugi.

e. Teknik Persuasi - *Pay off Idea*

Hal ini dapat juga disebut sebagai pola yang memberikan janji-janji tertentu. Kegiatan komunikasi ditempuh dengan “menjanjikan” imbalan atau hasil yang memuaskan apabila orang, keluarga, konsumen, atau khalayak melaksanakan pesan atau melakukan anjuran yang disampaikan.

Jelas bahwa kegiatan Humas semata-mata adalah usaha komunikasi untuk menciptakan saling pengertian dengan publiknya.. Saling pengertian didapat jika ada komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik maupun melalui publiknya. Komunikasi adalah persyaratan kehidupan manusia. Komunikasi terjadi jika ada interaksi yang menghasilkan aksi dan reaksi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara perorangan maupun melalui medium atau alat perantara tertentu.

Dalam melakukan kegiatan Humas, bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi dua arah, artinya seorang Petugas Humas bukan hanya mengirim pesan tetapi juga berusaha mendengarkan umpan balik dari publik. Artinya komunikasi mengambil peran yang amat penting dalam kegiatan Humas.

Humas bergerak menuju pertumbuhan yang hebat, karena fungsi Humas yang mulai menyatu dengan fungsi pemasaran seperti yang dikatakan oleh Fill Chris. dalam buku *Experts in Action: Inside Public Relations*; sebagai berikut:

They both talk in term of publics and markets; they both realize the need for market segmentation; they both acknowledge the importance of market attitudes, perception and images in formulating programs; and in the primacy of a management process consisting of analysis, planning, implementation and control (1989: 29).

Pandangan ini memperjelas pentingnya mengaitkan fungsi *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik internal dan eksternalnya,

maka peneguhan, semangat dan tantangan dalam membina hubungan dengan publiknya sangat wajar. Kewajaran di sini mengacu pada makna, bahwa inisiatif untuk bereaksi mesti dilakukan oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun publiknya. Dalam hal ini, perusahaan tentu diwakili oleh *Public Relations Officer* (PRO) nya. Yang dalam hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sikap , persepsi dan citra dalam diri publiknya terhadap perusahaan.

II.4. Fungsi dan Peran Humas

Dalam melakukan tugasnya sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* (Humas) juga harus mampu melaksanakan tugas-tugas manajerial perusahaan dan berarti menjadi bagian dari fungsi-fungsi manajemen dalam lingkaran proses Humas , yaitu dalam hal pengambil keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Beberapa tugas Humas sebagai bentuk pelayanan pada manajemen dikemukakan dalam buku *Public Relations : Prinsip , Persiapan dan Pengembangan* oleh Harlod Oxley (1993;19) antara lain:

- a. Memberikan nasihat kepada manajemen mengenai semua perkembangan internal maupun eksternal yang memberi pengaruh signifikan bagi perkembangan perusahaan di masa depan maupun pola pembinaan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

- b. Mengadakan riset dan analisa atas hasil riset tersebut tentang opini publik yang terbentuk dari aksi antisipatif yang dapat dilakukan sehubungan dengan opini publik tersebut.
- c. Bertindak mewakili organisasi dan untuk kepentingan manajemen dalam merencanakan maupun melaksanakan fungsi-fungsi umum.
- d. Menjadi penghubung antara manajemen dengan publik organisasi.
- e. Secara teratur membuat laporan kepada manajemen atas semua aktivitas yang telah dan akan dilakukan organisasi.

Jadi kerja *Public Relations* adalah mengembangkan fungsi Manajemen serta mencoba menciptakan komunikasi dua arah, Saling pengertian, dan mau menerima dan bekerja sama dengan publiknya di dalam organisasi.

Makna manajemen dalam batasan di atas dapat diartikan:

- 1. Bahwa *PR* memperhatikan masalah dan isu;
- 2. Bahwa *PR* membantu manajemen untuk peka terhadap pendapat umum;
- 3. Membantu manajemen di dalam melayani publik;
- 4. Membantu manajemen di dalam mengantisipasi sikap yang kurang menguntungkan perusahaan;
- 5. Membantu manajemen di dalam memanfaatkan hasil penelitian dan teknik-teknik komunikasi di dalam mencapai tujuan perusahaan.

Jadi lingkup kerja *Public Relations* tergantung kepada beberapa hal yakni:

1. Kebutuhan dan kondisi keuangan suatu organisasi/perusahaan;
2. Kliennya dan suasana opini yang hidup di dalam lingkungan tertentu;
3. Bagaimana klien mengartikan suatu masalah.

Karena itu lingkup kerja *PR* bervariasi, pada umumnya pada level:

- a. Pengambil keputusan/penentuan kebijakan (dalam hal ini *PR* biasanya bertindak sebagai konsultan).
- b. *Opinion Leader Group* (membantu membuat perencanaan jangka panjang untuk suatu kegiatan organisasi/perusahaan). Dan masih banyak lagi.

Dari kegiatan Humas itu sendiri, sebenarnya falsafah Humas sangat menekankan pentingnya komunikasi dua arah (*two way traffic*). Sementara dalam kaitannya dengan fungsi Humas itu sendiri seperti dijelaskan oleh Rudy (2005:81) sebagai berikut: fungsi program atau kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya, sama sekali bukan membangun citra yang negatif atau merugikan.

Dalam hal ini, fungsi kehumasan (*Public Relations*) dan tujuan program humas adalah menyangkut citra *image*). Mulai dari upaya menumbuhkan citra,

memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan terhadap citra atau ada peristiwa yang membuat citra itu merosot) atau mengambil citra yang baik dan positif (2005:139).

Bertrand R Canfield mengemukakan tiga fungsi *Purel* (humas), yakni:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*);
2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*);
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good moral and manners*).

Memahami dan fungsi humas di atas dapat penulis asumsikan bahwa peran humas melalui fungsi-fungsinya menggambarkan bahwa pekerjaan dari humas adalah melayani publik, kepentingan umum. Humas diadakan adalah tidak lain untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam melaksanakan tugasnya petugas humas harus banyak melakukan kegiatan komunikasi.

Inti dari peran Humas adalah melakukan komunikasi dalam rangka pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan publiknya. Penyediaan informasi dan umpan balik menjadi kata kuncinya yang pada dasarnya merupakan fungsi utama dari Humas. Oleh karena itu menjadi jelas bahwa peran Humas merupakan prasarana utama untuk membangun reputasi *Stads*. Berdasarkan alasan tersebut memberikan indikasi adanya keterkaitan antara Humas dengan Citra perusahaan.

II.5. C i t r a.

Suatu citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan Pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya, bila berubah-ubah dinamis. Citra dapat diterima secara homogen, sama pada setiap kepala anggota masyarakat, atau sebaliknya, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. (Kasali: 158). Salah satu definisi yang cukup populer tentang citra adalah: *The total impression of what a person or group of people think and know about an object.* (Aacker dan Myers: 1986;134).

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *public relations* (Rosady Ruslan 2002:74). Menurut Kotler, citra diartikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek. Citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya (2003).

Sementara itu Howard (1998:2), melihat citra merupakan semua kegiatan yang dilakukan maupun yang tidak dilakukan oleh lembaga, yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *performance*, *product* dan *service* lembaga.

Persepsi ini mempengaruhi kemampuan lembaga dalam mencari sumber keuangan, karyawan dan kolega untuk mencapai tujuan lembaga. Citra lembaga merupakan sumber penciptaan *corporate language*, *behavior patterns*, *symbology*, *tradition* dan *dialogue* yang mengekspresikan keseluruhan lembaga. Citra dapat

mempengaruhi secara langsung keberhasilan lembaga dan mempererat keseluruhan lembaga di tiap tingkat manajemennya (Howard, 1998;3).

Lebih jelasnya , Rosady Ruslan (2002:74) menyatakan bahwa citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi *public relations*. Pengertian citra sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis meskipun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan positif atau negatif yang datangnya dari publik (Khalayak sasaran) pada khususnya dan masyarakat luas umumnya.

Identitas suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan nama, citra dan reputasi (Fombom: 1996:32). Menurut Kotler, citra diartikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek. Citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Artinya citra *Stads* di publiknya merupakan kepercayaan dan kesan dari publik terhadap lembaga yang nantinya akan membentuk dan menciptakan identitas lembaga di masyarakat.

II.6. Humas dan Pembentukan Citra

Kegiatan Humas merupakan suatu Seni Persuasi untuk mempengaruhi publik. Kemampuan untuk mempengaruhi keputusan publik yang berpengaruh merupakan suatu fungsi dan kemampuan seseorang untuk menangani informasi yang dimilikinya yang kemudian digabungkan

dengan penampilan organisasi yang berkualitas. Hubungan dengan publik akan menghasilkan citra. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas. Citra dari publik biasanya berlandaskan dan berakar pada nilai-nilai yang dapat dipercayai dari suatu organisasi yang merupakan opini dari publik itu sendiri.

Mempengaruhi opini setiap individu dalam publik ini merupakan pekerjaan Humas. Tujuan paling mendasar dari kegiatan Humas ini adalah untuk mendorong organisasi di dalam membentuk, memuaskan antara dan diantara unit-unit sosialnya, hubungan dengan publik akan menghasilkan citra.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tidak dapat diukur dengan mempergunakan rumus tertentu, dan barangkali berbeda-beda dari satu publik ke publik yang lain, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik/buruk, seperti penerimaan tanggapan, baik positif maupun negatif dan publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi.

Citra dari publik biasanya berlandaskan dan berakar pada nilai-nilai yang dapat dipercaya dari suatu organisasi, yang secara nyata diberikan oleh setiap individu, biasanya berupa pandangan/persepsi. Proses akumulasi dan nilai-nilai

yang dikembangkan oleh individu-individu tersebut akan cepat/lambat menjadi suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan suatu citra, maka lebih dahulu kita akan mempelajari dengan lebih seksama apa yang disebut dengan opini publik dan bagaimana sebuah opini publik terbentuk.

Jelas bahwa citra publik tentang suatu organisasi akan dipengaruhi oleh seberapa besar pemahamannya akan organisasi tersebut. Pemahaman yang berasal dari informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna pula.

Menjadi tantangan bagi seorang praktisi Humas untuk dapat memberikan informasi yang lengkap mungkin tentang organisasinya melalui kegiatan komunikasi. Informasi yang disampaikan kepada publik adalah informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan publik yang berbeda-beda yang tentu saja menyebabkan kebutuhan mereka akan informasi berbeda-beda.

Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi. Frank Jefkins (1992:17-20) membagi citra ke dalam enam kelompok antara lain:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*):

Adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan ;luar tentang organisasi, citra ini sering tidak tepat (ilusi) karena kurang informasi. Citra ini cenderung positif bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri.

b. Citra yang berlaku/kini (*Current Image*):

Citra ini adalah suatu pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini merupakan kesan yang baik diperoleh. Citra ini cenderung negatif karena sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.

c. Citra yang diharapkan (*Wish Image*):

Citra ini adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*):

Citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal yang positif yang dilakukan perusahaan. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan *corporate image* yang positif, lebih dikenal publiknya. Pihak *public relations* berupaya bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*):

Citra yang berhubungan dengan identitas perusahaan seperti seragam karyawan, logo perusahaan yang bertujuan untuk meminimalisir citra individu

karyawan yang beragam. Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana humas akan menampilkan pengenalan logo, seragam, para *front liner* yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f. Citra Baik dan Buruk:

Citra baik dan buruk bersumber dari citra yang belaku baik positif maupun negatif. Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional perusahaan misalnya dalam memberikan berbagai bentuk kualitas pelayannya.

Setiap lembaga pasti memiliki citra, baik itu diinginkan atau tidak. Citra lembaga mencerminkan mutu/kualitas, kesuksesan dan hubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, seperti: Konsumen, pesaing, kolega, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Juga dapat dijadikan alat *marketing*, karena citra dapat:

1. Membedakan sebuah lembaga dari pesaingnya;
2. Menciptakan nilai tambah bagi produk dan *service* yang dipasarkan;
3. Menarik dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam memenangkan persaingan dan perubahan besar;
4. Menandakan *brand personality* karakteristik yang diciptakan serta dikomunikasikan kepada konsumen dan koleganya.

Sekarang ini citra sangat penting dalam manajemen dan proses marketing, karena citra menandakan kekuatan merk, meningkatkan persepsi terhadap produk lembaga. Meningkatkan kesetiaan pegawai dan meningkatkan persaingan citra lembaga yang baik, meningkatkan nilai lembaga, seperti:

a. *Financial Value:*

Citra yang baik meningkatkan nilai lembaga secara *financial* melebihi apa yang digambarkan dalam *balance sheet*. Citra lembaga yang baik, merk bernilai tinggi dan harga adalah yang diinginkan oleh *buyer* dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk dan *service*, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang. Juga investor melihat citra lembaga sebagai *intangible value* yang patut diperhitungkan.

b. *Marketplace Value:*

Citra yang kuat membuat produk yang dihasilkan memiliki kualitas lebih tinggi dari pada harga sebenarnya. Semakin kuat persepsi masyarakat, maka elemen negatif mengenai lembaga tersebut semakin diacuhkan oleh konsumen. Jadi konsumen membeli lebih karena nama lembaga tersebut bukan karena produknya.

c. *Human Resources Value:*

Memiliki citra yang baik memudahkan dalam me-rekrut pegawai yang cakap, yang diperlukan bagi pembangunan lembaga dan juga menurunkan biaya *recruitment*.

Dalam bukunya Corporate Reputation, Grahame R. Dowling menyebutkan Corporate Image is the total impression (beliefs and feelings) an entity (an organization. Country or brand) makes on the minds of people. (Dowling 1994:8).

Citra terletak pada pandangan para *stakeholder* yang merupakan penerima berbagai pesan dari lembaga. Secara sederhana, citra lembaga adalah gambaran yang dimiliki oleh *audience* yang merupakan akumulasi dari pesan-pesan yang diterima.

Aliran informasi dan identitas menuju komunikasi hingga ke citra, dalam kenyataannya lebih baik dilihat dari arah yang berlawanan. Dengan begitu *audience* merupakan elemen yang paling penting dalam proses ini, sementara lembaga merupakan bagian yang menghadapi dan memfokuskan dalam pencapaian kebutuhan dan keinginan pada *stakeholder*. Hal tersebut dapat menjadi pengecualian apabila lembaga telah mempunyai struktur atau sistem yang memperhatikan kebutuhan *stakeholder*, sehingga lembaga tinggi melakukan intropeksi.

Komunikasi lembaga harus berlangsung secara terus menerus baik itu melalui komentar-komentar di *media massa*, *press release*, tanggapan pelanggan dan penerangan mengenai produk dan jasa, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa citra merupakan sesuatu yang dapat dikontrol, sehingga citra harus tetap dijaga secara terus menerus. Tujuan dari setiap organisasi adalah untuk memanfaatkan sebanyak mungkin hal-hal yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga citra lembaga:

1. Sesuai dengan lembaga;
2. Didukung oleh Budaya Lembaga;
3. Sesuai dengan strategi lembaga;
4. Relevan dengan strategi lembaga;
5. Jelas dan Konsisten;

Manajemen citra berarti mengekspresikan pada pihak luar, bentuk-bentuk perilaku yang diinginkan oleh perusahaan melalui perilaku individu maupun lembaga.

Corporate Image model berisi pendekatan nilai-nilai yang diinginkan oleh seluruh lembaga, jadi atribut-atribut ini dikomunikasikan secara konsisten dalam lembaga dan melalui bentuk perilaku perusahaan. *Corporate Image* adalah pusat dan jiwa lembaga, mempengaruhi seluruh fungsi operasi dan setiap tujuan strategis yang dirancang oleh manajemen. Jika strategi lembaga adalah penunjang kesuksesan, maka citra lembaga adalah fondasi atau dasar yang merekatkan strategi yang ada.

Pesaing-pesaing dapat melihat setiap aspek strategi lembaga, tetapi mereka tidak dapat mengcopy citra lembaga yang dirancang secara baik juga, citra lembaga dapat menjadi senjata terbaik untuk memenangkan persaingan.

II.7. Corporate Identity:

The corporate identity system is the visual representation and graphic style of an organization, usually taking the form of a corporate signature combined with a corporate symbol or logo. These are used to visually and graphically distinguish the organization from its competitors and differentiate the enterprise in the global marketplace through a consistent use of typeface colour palette and logo identifier. (Howard, 1998:140).

Sedangkan Grahame R. Dowling menjelaskan bahwa *Corporate identity is the symbols (such as logos, colour scheme) an organization uses to identify itself to people. (Dowling. 1994:8).*

Jadi, identitas lembaga menjaga dan memproyeksikan citra lembaga, menggambarkan dan membedakan lembaga tersebut dari para pesaingnya. Karena konsumen akan membeli jika kualitas, *product* dan *service*, kenyamanan dan distribusi berbeda dari lembaga serupa. Identitas lembaga ekspresi utama dan lembaga dan penting bagi proses pembangunan hubungan. Keterikatan antara konsumen dan merek dapat diciptakan melalui sistem identitas merek produk dan *service*.

Sistem identitas lembaga memperlihatkan tingkat kepemimpinan, kualitas, perhatian, tanggung jawab sosial dan solusi pemecahan masalah yang inovatif bagi keperluan konsumen, terkait secara emosional melalui pengalaman dan interaksi dengan keseluruhan lembaga.

Identitas lembaga dibentuk dari sejarah lembaga, keyakinan dan filosofi lembaga, teknologi, pemilik, karyawan, pemimpin, etika dan budaya serta strategi lembaga. Seluruh elemen tersebut diproyeksikan menjadi identitas lembaga, yaitu: Misi Perusahaan (*Corporate Mission*), Filosofi Perusahaan (*Corporate Philosophy*), Nilai-nilai Utama (*Core Values*), Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*).

Di dalam sebuah lembaga yang telah besar dan mapan, identitas lembaga cenderung tidak dapat dirubah. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di lembaga dilakukan secara tidak sadar oleh para karyawan. Kebiasaan-kebiasaan inilah yang menjadi salah satu dasar pembentukan identitas lembaga.

Identitas lembaga yang kuat dapat mendukung pemasaran produk, *service* dan merek. Menciptakan persepsi yang kuat dan positif mengenai merek lembaga dapat menjadi kekuatan dalam celah pasar yang unik. Tugas identitas lembaga tergantung pada bagaimana lembaga menempatkan strategi pemasarannya.

Segala sesuatu yang menyangkut konsumen dan *audience* memiliki hubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap citra lembaga. Identitas lembaga harus tercermin dalam elemen-elemen berikut ini: *Corporate Stationary, Corporate Literture, Marketing and Sales, Environmental Elements*.

Elemen lain dalam proses komunikasi lembaga adalah produk dan jasa yang dihasilkan lembaga. Sifat dari produk dan jasa, seharusnya dapat dijelaskan oleh asumsi-asumsi dasar lembaga dan merupakan hasil dari suatu strategi yang dibuat. Lebih lanjut lagi, produk dan jasa tersebut harus diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran dan aksi-aksi Individu. Untuk lembaga jasa, aksi-aksi individu merupakan fundamental di dalam memberikan jasa. Untuk lembaga *manufactur*, biasanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan ditentukan oleh bentuk dan produk. Bentuk fisik produk tersebut dapat berupa tampilan, fungsi dan manfaat produk.

II.8 Corporate Identity dalam Lingkup Humas:

Dalam membahas mengenai citra organisasi, Kim Baker (1992;45) memaparkan; *“An organizations image is created through the cumulative effect of all it’s communications materials and involves other internal and external factors such as new coverage and community standing”*. Pengertian ini mempunyai pandangan bahwa Citra suatu organisasi diciptakan melalui dampak

kumulatif dari seluruh bahan komunikasi dan melibatkan seluruh faktor internal dan eksternal seperti cara pembedaan dan pandangan komunitas.

Citra merupakan awal dari laba, dengan memperhatikan citra berarti mengundang keuntungan, itulah prinsip yang banyak dianut oleh praktisi manajemen belakangan ini. Citra perusahaan atau organisasi sama pentingnya dan berharganya dengan asset fisik seperti gedung, sumber daya manusia dan penguasaan teknologi (Kinardi; 1996).

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*Corporate Image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya, akan memberi dampak bagi “Citra” yang serupa kepada semua produk barang dan jasa Yang dihasilkannya, termasuk bagi para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja.

Dari semua kegiatan yang dilakukan dalam *public relations*, maka semua harus mengacu pada hasil yang hendak dicapai oleh perusahaan. Hasil yang diharapkan akan tercapai yaitu: citra, kepercayaan, realitas manfaat dan keterikatan. Maka hal ini akan mengarah untuk membuat perusahaan menjadi lebih disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan *supplier*. Dengan kondisi ini dengan baik akan dapat membentuk identitas lembaga (*corporate identity*) yang membedakannya dengan lembaga sejenis lainnya.

Dari identitas lembaga akan mengarah pada pembentukan Kepribadian Lembaga (*Corporate Personalty*). Seperti individu, lembaga juga memiliki kepribadian. Dinyatakan oleh Steven Howard bahwa *corporate personalities reflect upon, and are reflected within, the corporate image perceived by the organization's diverse audience* (Howard, 1998;75).

Corporate personality, hal penting dalam desain identitas lembaga, berkemampuan menghadapi perubahan dan tantangan. Dalam memecahkan masalah dan identifikasi kesempatan, *corporate personality* tidak berdasarkan pada pemikiran tradisional saja, tetapi juga radikal demi kemajuan lembaga.

Corporate personality diperlukan untuk mempertemukan dan mengkombinasikan efisiensi dan konsistensi lembaga dengan keperluan dasar pegawai dan konsumen untuk hubungan emosional dan identifikasi kelompok. *Corporate personality* memiliki karakter yang membuat hubungan emosional pegawai lebih kuat dan dalam menghadapi waktu-waktu yang sulit.

Untuk mencapai tujuan hubungan masyarakat dalam pendidikan tinggi, program biasanya mentargetkan publik kunci berikut (Cultip dan Center:433).:

1. **Mahasiswa**, mahasiswa adalah publik paling penting sekaligus wakil humas paling penting, yang pertama sebagai mahasiswa dan yang berikut alumni. Opini mahasiswa dan tingkah laku mereka merupakan faktor-faktor kuat dalam menentukan opini publik tentang pendidikan tinggi;

2. **Fakultas dan Staf**, Profesor juga publik internal yang penting, karena peran kritis mereka dalam pendidikan dan pengaturan dan arena peran mereka sebagai wakil universitas bagi konstituen eksternal;
3. **Alumni**. Kontribusi dari alumni merupakan sumber tunggal paling penting bagi tunjangan sukarela dalam pendidikan tinggi;
4. **Kelompok-**
kelompok komunitas dari para pemimpin bisnis. Hubungan “Penduduk kota dan masyarakat perguruan tinggi”

Selalu menjadi seperangkat hubungan yang kompleks dari simbiotik.
5. **Pemerintah**, Membangun pemahaman dan dukungan dalam cabang-cabang dan badan-badan eksekutif, terutama dalam departemen pendidikan, badan-badan legislatif, dan publik pemberi suara – telah menjadi tugas utama humas dalam pendidikan tinggi;
6. **Media**, Membangun hubungan media yang baik merupakan suatu investasi yang memberi hasil dalam jangka panjang, tetapi dapat dihancurkan segera. Sering tugas humas panjang, tetapi dapat dihancurkan segera. Seiring tugas humas adalah untuk menolong menyeimbangkan liputan media dengan memberikan reporter contoh-contoh kemajuan dan kontribusi pada komunitas;
7. **Orang Tua dan lain-lain**, Orangtua adalah dasar yang sudah jadi untuk tunjangan. Mereka mempunyai taruhan vital dalam lembaga dan karenanya

dapat digalang ,menjadi kelompok sekutu efektif. Publik lain meliputi calon mahasiswa, orang tua calon mahasiswa donatur yang ada dan calon donatur, pimpinan opini, yayasan-yayasan *filantropis*, lembaga pendidikan serupa.

Dari publik kunci tersebut dapat menjadi dan menjalankan peran *Public Relations* dalam usaha membentuk atau meningkatkan citra suatu Perguruan Tinggi. Publik kunci di atas merupakan perpanjang tangan institusi/lembaga Perguruan Tinggi untuk menjad Perguruan Tinggi yang tetap eksis di masyarakat dan siap menjawab tantangan global.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Sifat Penelitian

Penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis Deskriptif, secara khusus ingin mengetahui bagaimana peran *Public Relations* dalam pembentukan citra baru bagi *stads*. Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar belakang individu tersebut secara Holistik/Utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (1990;3).

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami realitas yang diteliti dengan pendekatan menyeluruh, tidak melakukan pengukuran pada realitas. Menurut Denzin dan Lincoln (1994;4), istilah kualitatif menunjuk pada suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kualitas, jumlah intensitas ataupun frekuensi.

Penelitian kualitatif memberi penekanan pada sifat bentukan sosial realitas, hubungan akrab peneliti dan obyek yang diteliti, dan kendala-kendala situasional yang menyertai penelitian. Penelitian kualitatif

mencari jawaban atas pertanyaan yang menekankan pada bagaimana pengalaman sosial dibentuk.

Krick dan Miller (1986:9) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan dalam peristilahannya.

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini- sering disebut triangulasi – dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti. (Mulyana, 2007;5)

Pada metode kualitatif penelitian dilakukan dengan melihat konteks secara utuh, dengan fokus penelitian pada proses bukan pada metode *survey*. Metode kualitatif digunakan untuk mendukung hubungan peneliti dan informan. Sedangkan data yang dikumpulkan berupa kata-kata (informasi), gambar dan bukan angka-angka (statistik). Peneliti tidak mengolah data yang diperoleh dari nara sumber menjadi data statistik.

Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, penelitian kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang lain berikan kepada hal-hal tersebut (Denzim dan Lincoln,1998:3).

III.2. Kasus Penelitian:

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus (*case study*). Mengenai studi kasus dijelaskan oleh Robert K. Yin sebagai berikut: secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*How atau why*”; bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena *kontemporer* (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Studi kasus merupakan strategi yang cocok dalam sebuah penelitian antara lain bila:

- a. Peneliti mempunyai informasi tentang hal yang diteliti;
- b. Fokus penelitian adalah fenomena yang sedang terjadi;
- c. Adanya sumber data dan ini mempunyai manfaat;
- d. Hubungan sebab akibat dalam kehidupan sebenarnya;
- e. Gambaran sebuah konteks kehidupan;
- f. Evaluasi;
- g. Eksplorasi.

Dalam penelitian ini kasus yang dipilih adalah perubahan nama ASMI menjadi **stads** dalam usaha pembentukan citra lembaga dan bagaimana peran humas dalam pembentukan citra lembaga tersebut.

Pemilihan kasus ini antara lain:

- a. Untuk mengukur suatu citra yang merupakan suatu hal yang abstrak di mana diperlukan kemampuan menggali informasi sedalam-dalamnya dan menangkap kesan secara menyeluruh dari *informan stads*.
- b. Penelitian ini diwarnai oleh adanya interaksi di antara realitas/kenyataan yang ada. Untuk memaknai kegiatan ini, peneliti berinteraksi langsung dengan *informan* melalui wawancara dan pengamatan.

Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh data dan informasi tentang peran *Public Relations* yang dilaksanakan *stads* secara menyeluruh dengan penilaian yang baik dan suasana yang akrab dengan informan dapat diperoleh melalui pendekatan ini.

Apa yang telah disampaikan di atas, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas data dan informasi yang diperoleh dari para informan lapangan. Penelitian deskriptif memfokuskan pada pengamatan dan suasana alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat dan langsung terjun ke lapangan.

Dalam penulisan ini juga, penulis mencoba memberikan gambaran atas peran Humas yang dilaksanakan oleh *stads*, citra yang muncul atas peran Humas tersebut, serta pendapat masukan yang muncul dari *stads* dan peran Humas.

Dalam penelitian ini eksplorasi dilaksanakan kepada seluruh kegiatan Humas yang diadakan oleh *stads*. Evaluasi dilakukan saat *input* muncul dari *informan* atas peran Humas yang telah dilakukan saat ini. Sedangkan citra baru

yang muncul terhadap **stads** merupakan suatu konteks atas peran Humas yang telah dilaksanakannya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti satu lembaga **stads** dan akan meneliti sebuah peran Humas yang dilaksanakan oleh **stads** dalam membangun/membentuk citranya di mata masyarakat. Penelitian ini melihat sejauhmana peran *Public Relations* (Humas) dapat membangun/membentuk citra positif bagi **stads**.

III.3. Teknik Pengumpulan Data:

Agar supaya data dan informasi dapat terkumpul dari informan secara menyeluruh dan akurat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Pengumpulan Data Primer:

Pengumpulan data yang memiliki tujuan untuk mendapatkan/pengumpulan data (informasi) yang dapat menjelaskan/menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara objektif. Pemilihan teknik pengumpulan data banyak dipengaruhi oleh isi permasalahan. Pengumpulan data ini meliputi:

- a.1. Wawancara mendalam melalui teknik wawancara adalah suatu cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk tujuan mendapatkan informasi dengan wawancara tatap muka dengan harapan diperoleh data yang lengkap mengenai peran Humas (*Public Relations*) **stads** dalam meningkatkan citra lembaga melalui program Humas dapat diperoleh selengkapnya;

- a.2. Sebagai penunjang juga dilakukan wawancara dengan publik yang keseluruhan informan diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pendidikan maupun dunia Humas.

b. **Pengumpulan Data Sekunder:**

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara:

- b.1. Kajian Kepustakaan, yaitu dengan cara menelaah buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti;
- b.2. Dokumen yaitu, catatan peristiwa yang sudah ada, dapat berbentuk tulisan, gambar, peraturan/kebijakan yang berkaitan dengan program **stads**, data ini dipergunakan untuk melengkapi hasil absensi dan wawancara;
- b.3. Internet untuk data berupa artikel/karya tulis dari *website* yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga penelitian mendapatkan informasi yang dibutuhkan di mana informasi tersebut berhubungan dengan masalah yang diteliti.

III.4. Unit Analisis/Unit Pengamatan:

Unit analisis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Divisi Humas **stads** dengan memfokuskan pada peran Humas dan publik kunci dalam

pembentukan citra **stads**, yaitu; alumni, mahasiswa, orang tua mahasiswa dan pengguna jasa mahasiswa dan alumni **stads**. Penelitian inipun dilaksanakan di **stads** No. 1-5, Pulo Mas, Jakarta Timur .

III.5. Penentuan Informan:

Kriteria yang dibutuhkan dalam menentukan *informan* adalah kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *informan* adalah dapat dipercaya. Ini dimaksudkan agar supaya data yang diberikan dapat dipertanggung jawab kebenarannya. Dan berdasarkan kriteria ini peneliti memilih masyarakat yang masih mempunyai hubungan secara emosional (Alumni dan mahasiswa serta Masyarakat umum) sebagai *informan* dalam penelitian ini.

Adapun pertimbangan dalam pemilihan informan ini mengingat yang bersangkutan merupakan orang yang sangat mengikuti perkembangan ASMI (akademi) sampai dengan peningkatan status/perubahan nama menjadi Sekolah Tinggi (**stads**).

Otensitas juga merupakan kriteria yang penting dalam menentukan informan. Otensitas juga merupakan kriteria yang penting dalam menentukan informan. Otensitas seorang informan juga menjamin otensitas data yang diberikan. Berdasarkan kriteria ini, maka peneliti memilih salah satu Alumni sebagai *informan* mengingat yang bersangkutan merupakan *target person* dari setiap kegiatan Humas yang dilakukan oleh **stads** Dengan demikian hal tersebut dapat memberikan jaminan

bahwa informan dapat dipercaya dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan mengenai kegiatan Humas yang telah dilakukan oleh **stads** khususnya dalam membangun citranya di mata masyarakat pengguna jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa *informan* benar-benar mengetahui permasalahan dan data yang diperoleh dalam penelitian ini. Dengan demikian maka data yang diperoleh dapat dijamin otensitasnya dan *informan* yang dimaksud terdiri dari:

- a. Pimpinan stads : (Wakil Ketua, Bidang umum)
- b. Alumni terdiri dari : 2 orang (1 perempuan, 1 laki-laki)
- c. Mahasiswa terdiri dari : 2 orang (1 perempuan, 1 laki-laki)
- d. Masyarakat Umum : 2 orang (1 perempuan, 1 laki-laki)

III.6. Teknik Pelaporan:

Analisis data yang dilakukan saat pengumpulan data ditujukan untuk pengorganisasian data, sehingga dapat terikat kelengkapan datanya. Data yang diperoleh hasil kepustakaan, observasi dan *interview* dengan beberapa bantuan dari para alumni, mahasiswa dan masyarakat umum kurang lebih 6 orang dianalisis agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dari pembahasan, jika data yang terkumpul belum Lengkap, maka wawancara dilakukan kembali hingga data diperoleh

lengkap. Selanjutnya data dihimpun dari hasil wawancara dan dituangkan dalam bentuk naratif.

III.7. Keabsahan Data:

Setiap penelitian hendaknya memiliki suatu kriteria untuk menilai keabsahan dari data-data ataupun informasi yang didapatkan seperti pada penelitian kuantitatif yang menggunakan validitas dan reliabilitas maka penelitian kualitatif juga menggunakan beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur keabsahan data. Pada penelitian kualitatif keabsahan datanya lebih menitik beratkan pada otensitas daripada validitas semata. Otensitas sendiri berarti memberikan ruang yang cukup adil, jujur dan berimbang terhadap sisi sosial yang menjadi penelitian. Untuk menilai derajat kepercayaan yang menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti, maka data yang ditanyakan kepada informan terutama pihak manajemen dicross *check* dengan dokumentasi yang ada.

BAB IV

ANALISA DATA

IV.1. Gambaran Umum Perubahan Nama

Arah lembaga yang dipandu melalui visi, misi, rencana jangka pendek, menengah dan panjang, *philosophy*, slogan, budaya lembaga merupakan dasar dari terbentuknya citra suatu lembaga. Semua ini memandu lembaga dan karyawan **stads** dalam menawarkan program dan jasanya ke masyarakat (calon mahasiswa) khususnya dan juga pihak pengguna lulusan (pihak perusahaan), sehingga dapat dilihat apakah persepsi masyarakat (calon mahasiswa) dan pengguna jasa lulusan (pihak perusahaan) terhadap citra yang dibangun dan dibentuk oleh **stads** sudah sama.

stads (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Sekretaris asmi) yang terdahulu bernama **ASMI (Akademi Ilmu Sekretaris dan Management Indonesia)** yang berdiri tanggal 1 Juli 1962 dan selama ini dikenal sebagai pelopor bidang pendidikan tinggi Sekretari dan Manajemen di Indonesia. **ASMI** adalah Perguruan Tinggi kedua yang didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Gideon (YLPG).

Pada tahun 2000 **ASMI** berkembang menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Admininstrasi dan Sekretari (**stads**) dengan mengembangkan program ke tingkat sarjana, meskipun tetap menyelenggarakan pendidikan tinggi jalur professional dan telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi.

Bersamaan dengan tuntutan tenaga professional yang mengacu pada pendidikan tingkat sarjana dan didorong oleh perkembangan akan kemajuan teknologi informasi, komunikasi yang sangat pesat di dalam dunia kerja dan masyarakat, terutama terhadap kebutuhan akan tenaga kerja professional yang berlatar belakang pendidikan tinggi dan setara dengan Sarjana (S1), di organisasi bisnis baik itu bidang industri dan jasa maupun pemerintahan, Senat Akademi asmi dengan pihak yayasan tepatnya pada tanggal 17 Juli 1999, memutuskan untuk meningkatkan jenjang pendidikan dari tingkat Akademi menjadi Sekolah Tinggi dengan menyelenggarakan dan mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Sekretari disingkat **stads**.

stads memiliki visi untuk menjadi lembaga pendidikan tinggi terkemuka di Indonesia dalam bidang pendidikan administrasi bisnis dan sekretari serta pusat pengembangan bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia.

IV.2. Analisis masing-masing *Informan*

Hasil wawancara mendalam dengan *informan* antara lain mengenai:

IV.2.1. Isu Perubahan Nama

Berangkat dari hasil wawancara peneliti dengan para informan, maka berikut ini peneliti memaparkan hasil wawancara tersebut dan peneliti mulai mewawancari Informan pertama.

Informan pertama dalam penelitian ini adalah dengan Wakil Ketua, Bidang Umum **stads**. Ketika peneliti bertanya mengenai isu perubahan nama yaitu dari nama **ASMI** menjadi **stads** (Sekolah ilmu administrasi dan sekretari) beliau menjelaskan bahwa sejak tahun 2000 sekolah yang menitik beratkan kepada pendidikan kejuruan setingkat Akademi merubah namanya menjadi pendidikan setara dengan pendidikan tinggi dan diberi nama dengan singkatan **stads**. Ini berarti bahwa yang dahulu pendidikan ASMI setara dengan Akademi, maka sekarang setingkat dengan perguruan tinggi. Ini berarti juga Sekolah Tinggi Ilmu Admininstrasi dan Sekretari (**stads**) menawarkan pendidikan tingkat Sarjana, walaupun program pendidikan ini masih menawarkan tingkat pendidikan kejuruan (profesional). Perlu diketahui pula lembaga pendidikan yang baru ini telah mendapatkan pengakuan (terakreditasi) dari Badan kreditasi Nasional Perguruan Tinggi dengan Surat Keputusan No. 234/U/Des 2000

Sesungguhnya perubahan nama ini mengacu pula visi dari Perguruan Tinggi ini, yaitu untuk meningkatkan mengembangkan program tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan menghasilkan lulusan setara dengan program S 1 (Sarjana). Di samping itu **stads** tampaknya tidak mau melepaskan dirinya dari program yang sudah ada sejak lama menjadi program unggulannya, yaitu menyelenggarakan pendidikan profesional dan pendidikan akademi.

Diakui oleh Informan pertama bahwa sejak **ASMI** mengubah namanya menjadi **stads** dirasakan ada kemunduran bila dilihat dari prespektif jumlah mahasiswa yang mendaftar. Hal ini bisa dipahami menurut Wakil Ketua bidang Umum, karena sejak awal publik lebih mengenal dengan nama lama **ASMI**. Akan tetapi ada konsekuensi yang harus diterima dan perubahan nama tersebut sesungguhnya dilatarbelakangi dengan makin majunya pendidikan administrasi, tidak saja di dunia akan tetapi juga di Indonesia. Dalam kaitan di atas Informan pertama menjelaskan dalam gaya bahasanya sendiri sebagai berikut;

*"... terlihat memang ada penurunan jumlah mahasiswa, Posisi yang diraih oleh **stads** saat ini mengartikan tidak ada pilihan lain bagi manajemen **stads** untuk kembali memposisikan pada sebuah lembaga terbaik dengan melakukan berbagai cara yang dapat membentuk citra baru **stads**.*

Dari apa yang diuraikan oleh informan pertama ini memberikan suatu indikasi bahwa **stads** harus giat melakukan sosialisai dari nama lama ke nama yang baru. Ini artinya pula bahwa **stads** harus mampu memposisikan kembali kejayaan lama menjadi kejayaan baru.

Berikut ini, peneliti juga mewawancari informan kedua dan ketiga yang kedua-duanya merupakan alumni. Pada umumnya mereka berdua memberi komentar bahwa sesungguhnya perubahan nama menunjukkan

adanya keseriusan dari pihak institusi dalam usaha mengembangkan perguruan ke tingkat yang lebih baik.

Dari apa yang diutarakan oleh kedua informan ini intinya adalah bahwa lembaga sesungguhnya telah memperhatikan atau memberi perhatian khusus atas adanya tuntutan yang datang dari masyarakat bahwa masyarakat tampaknya lebih mempercayai pendidikan tingkat strata satu (Sarjana) dari pada hanya menekankan kepada pendidikan yang hanya meluluskan dan menyandang diploma saja. Hal ini juga karena makin tingginya tingkat kompetisi di dalam masyarakat di dalam mencari pekerjaan. Dari penjelasan informan dua dan tiga, mempunyai arti bahwa walaupun pendidikan tingkat diploma masih sangat dibutuhkan akan tetapi pendidikan tingkat sarjana makin besar atau makin banyak yang dibutuhkan di pasaran kerja sekarang ini.

Dari pernyataan kedua informan di atas, terutama pernyataan yang dikeluarkan oleh informan kedua (alumni wanita) ini dengan tegas menyatakan bahwa:

” ... sebagai alumni saya ada kebanggaan dengan menyandang Sarjana, bahwa sebagai sekretaris sekarang ini memang dituntut lebih dalam hal wawasan bukan sekedar tenaga yang hanya berperan membantu urusan-urusan atasan saja.. ”

Kemudian informan kedua ini lebih menegaskan lagi bahwa:

”...terus terang soalnya masih banyak orang-orang yang memiliki atau mempunyai pandangan negatif terhadap tugas sekretaris...”

Jadi menurut pandangan dari informan kedua di atas jelas bahwa ia sangat setuju menaikkan status pendidikan sekretaris ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu tingkat Sarjana Satu. Paling sedikit menimbulkan rasa percaya diri dan ada rasa kebanggaan tersendiri.

Sejalan dengan pandangan informan kedua, maka informan ketiga (alumni pria) berpendapat walaupun pendapatnya dilihat dari perspektif yang agak berbeda, ia menyatakan:

”... perubahan ini jelas sangat meningkatkan kredibilitas pribadi saya sebagai alumni. ”

Intinya adalah bahwa informan kedua maupun ketiga punya pandangan yang sama bahwa perubahan nama status **ASMI** menjadi **stads** sangat mendorong timbulnya rasa bangga dan percaya diri bahwa pendidikan sekretari sekarang ini tidak bisa dianggap ringan oleh publik, bahkan mampu menempatkan pada posisi terhormat dalam setiap organisasi maupu perusahaan apapun.

Selanjutnya peneliti mewawancari dari kalangan mahasiswa **stads**, baik pria maupun wanita. Mereka peneliti anggap sebagai informan keempat dan kelima.

Menurut Informan keempat (wanita) kalau dilihat dari perspektif mahasiswi ini tampaknya yang bersangkutan masuk **stads** dengan motif ingin cepat selesai dan dapat pekerjaan yang layak. Dan ini dijanjikan oleh **stads** dengan program visinya. Dan dijelaskan pula oleh mahasiswi ini bahwa di **stads** ada semacam praktek kerja (magang atau *internship*) pada instansi-instansi. Tentang perubahan nama, mahasiswa ini tidak begitu peduli, tapi yang penting baginya adalah bahwa mahasiswi tersebut merasa bangga menjadi mahasiswa **ASMI/ stads**, seperti yang diutarakan oleh mahasiswi tersebut sebagai berikut:

*".... saya masuk ke **stads** karena ingin cepat dapat kerja karena **stads** yang saya dengar banyak membantu mahasiswanya untuk dapat praktek kerja di instansi-instansi, walaupun ada perubahan status saya tidak memperhatikan tetapi terus terang saya bangga kuliah di **ASMI** (maksudnya **stads- red**) Saya banyak dapat input kalau lulusan **ASMI** cepat dapat kerja".*

Bila dilihat dari Informan kelima (seorang mahasiswa), tampaknya dia tidak begitu memperdulikan sarjana ataupun bukan. Seperti informan keempat, bagi mahasiswa ini yang dipentingkan olehnya adalah dapat kerja. Ia sendiri awalnya ragu menjadi mahasiswa di **stads**, karena **stads** ataupun **ASMI** yang dulu adalah sekolah untuk mendidik menjadi sekretari, jadi asosiasinya adalah sekolah khusus untuk wanita. Tapi kemudian berubah, ini berkat kerja dari pihak Humas atau Pimpinan di

kampus **stads**. Karena itu apa yang diutarakan oleh mahasiswa di atas, intinya ia menjelaskan sebagai berikut:

"... saya tidak terlalu memusingkan sarjana atau diploma. Tapi dengan menjadi calon sarjana , jelas saya merasa ada kebanggaan. Memang pada awalnya saya ragu-ragu, inikan sekolah untuk perempuan tapi setelah saya dapat masukkan dari pihak kampus membuat saya pede".

Informan keenam peneliti pilih orang tua dari mahasiswa. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat orang tua terhadap perubahan nama dari **ASMI** ke **stads**. Peneliti mendapatkan penegasan dari pihak orang tua bahwa orang tua mahasiswa tampaknya tidak ragu-ragu memasukkan anaknya ke **stads**, bahkan ia merasa mantap memasukkan anaknya ke **stads**, alasannya adalah bahwa walaupun awalnya banyak rumor atau gossip yang negatif tentang **ASMI**, tapi nyatanya semua lulusan **ASMI** sekarang **stads** mudah dapat pekerjaan. Hal ini diyakini oleh orang tua mahasiswa tersebut dengan mengatakan sebagai berikut:

*"... Perubahan nama dari **ASMI** menjadi **stads** memantapkan saya untuk menyekolahkan anak saya di kampus ini. Hal ini akan meningkatkan wawasan anak saya untuk menjadi sarjana. Memang pada awalnya saya agak ragu menyekolahkan anak saya di **ASMI**, karena ada gosip-gosip kalau mahasiswa **ASMI** gampang kerja karena lulusan sekertaris "bisa dipakai" ... (dalam arti negatif- red) "*

Dari ke enam informan, nama **ASMI** jelas menjadi *corporate identity* yang sudah menjual. Perubahan nama dari **ASMI** menjadi **stads** menunjukkan pada suatu kesimpulan bahwa ini merupakan langkah dari lembaga yang terus mengikuti perkembangan di masyarakat. Sementara mengenai isu bahwa lulusan **ASMI** dapat menjadi pekerja yang bisa "dipakai", merupakan suatu tantangan yang harus terus dilawan dan dihapus dengan cara menaikkan moral serta citra positif baik dari dalam maupun dari luar. Karena dengan cara inilah citra negatif yang satu itu akan dengan mudah hilang dengan sendirinya, dan kalau hilang maka dengan sendirinya identitas **ASMI** ataupun **stads** sebagai lembaga pendidikan tinggi akan mudah dikembangkan.

Perubahan nama lembaga jelas merupakan usaha yang kiranya cukup diperhatikan, karena hal ini akan membawa nama besar korporasi secara keseluruhan. Adanya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia berawal dari makin meningkatnya peluang usaha jasa pendidikan, menyebabkan tumbuhnya lembaga-lembaga pendidikan yang baru yang mulai bermunculan. Pasar yang pada awalnya hanya ada beberapa lembaga pendidikan menjadi semakin sempit dengan adanya lembaga-lembaga pendidikan yang baru yang dapat melihat peluang ini. Semua lembaga pendidikan berusaha mempertahankan posisinya agar tetap aman menjaga kestabilan lembaga. Semua bentuk usaha saat ini memperebutkan tempat agar dapat bertahan hidup dan memenangkan

persaingan ketat ini, maka segala upaya diusahakan untuk mencapai hal tersebut.

Identitas lembaga menjaga dan memproyeksikan citra lembaga, Karena konsumen akan membeli jika kualitas, *product* dan *service*, menggambarkan dan membedakan lembaga tersebut dari para pesaingnya. kenyamanan dan distribusi berbeda dari lembaga serupa. Identitas lembaga ekspresi utama lembaga dan penting bagi proses pembangunan hubungan. Keterikatan antara konsumen dan merek dapat diciptakan melalui sistem identitas merek produk dan *service*.

Sejalan dengan hal di atas, dipaparkan oleh Zulkarnain Nasution (71:2006), sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan produk perguruan tinggi, dalam hal ini kepada para mahasiswa sebagai "*input*" dan masyarakat yang mengalami proses dalam sistem pendidikan tinggi, meliputi: manusia (mahasiswa, dosen dan karyawan), metode proses belajar di kelas dan di laboratorium, dan material dalam bentuk sarana dan prasarannya menghasilkan "*output*" berupa alumni untuk mengimplementasikan ilmunya ke masyarakat.

Karena itu perguruan tinggi hendaknya memfokuskan pada kepuasan dan kebahagiaan mahasiswa, orang tua, dosen dan karyawan untuk mencapai tujuan utama meningkatkan *coporate governance* perguruan tinggi.

Maka secara garis besar **stads** telah berupaya untuk terus memuaskan dan membahagiakan publik-nya baik publik internal dan eksternal. Karena publik inilah pondasi dari kekuatan *stads* untuk tetap *survive* di tengah persaingan perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa.

IV.2.2. Peran Public Relations dalam Perubahan Nama dari Akademi menjadi Sekolah Tinggi

Untuk mengetahui peran Public Relations dalam kaitannya dengan perubahan nama dan status dari **ASMI** menjadi **stads**, peneliti mewawancari Wakil Ketua, Bidang Umum *stads* yang peneliti anggap memahami dan mengetahui peran yang telah dilakukan lembaga dalam usaha menginformasikan atau mengkomunikasikan adanya perubahan status dan perubahan nama dari **ASMI** menjadi **stads** tersebut.

Beliau menjelaskan peran *PR (Public Relations)* di **stads** antara lain dengan mengadakan *event-event* seperti seminar sekretaris di gedung **ASMI** atau di tempat lainnya dengan mengundang para pengguna dari lulusan **ASMI**. Ada *event* yang dinamakan *Carier Vagansa* yang dilakukan berkontinyu dan sudah berjalan lima tahun ini. Kegiatan ini dengan mengundang para orang tua mahasiswa dan tim-tim dalam perekrutan karyawan. Sesungguhnya dari kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat menjadi media dalam usaha mengenalkan lembaga dengan pihak-pihak luar untuk lebih mengetahui **stads** secara lebih dekat.

Hal ini menggambarkan bahwa **stads** terus menerus melakukan komunikasi dengan *audience* sebagai sasaran dari kegiatan komunikasi lembaga. Selanjutnya untuk mengetahui dampak dari komunikasi yang telah dijalankan terhadap pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi (*audience*), diperlukan metode riset yang relevan. Salah satu peran yang dijalankan oleh Public Relations **stads** adalah dengan melakukan penelitian terhadap kegiatan-kegiatan tersebut.

Walaupun diakui oleh Informan pertama bahwa sementara ini memang belum pernah dilakukan riset secara mendalam mengenai program dan kegiatan yang telah dilakukan **oleh stads**, tetapi pada saat penerimaan mahasiswa baru tercatat bahwa calon mahasiswa mendapat rekomendasi untuk kuliah di **stads** dari alumni atau dari sesama mahasiswa itu skornya cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa program-program komunikasi dengan alumni yang terus dijalankan dan dijaga merupakan pintu untuk lebih memperkenalkan institusi kepada pihak target sasaran.

Dipaparkan oleh informan pertama tujuan penelitian tersebut yang paling nyata adalah untuk mengevaluasi kesadaran sasaran (*audience*) terhadap citra perusahaan (*awareness of the corporate image*). Aspek yang paling bermanfaat dari riset ini adalah untuk membandingkan *performance* perusahaan dengan kompetisi yang ada dengan *tren* data dari waktu ke waktu.

Hal ini tidak lepas dari pandangan dan misi lembaga untuk menjadikan *stads* sebagai lembaga pendidikan swasta terbaik di Indonesia dengan berusaha memperkenalkan keunggulan dari program-program unggulan yang dipunyai **oleh *stads***. Berkaitan dengan hal tersebut, beliau sebagai Informan pertama menyatakan selanjutnya Misi *stads* adalah:

“... stads beraspirasi menjadi lembaga pendidikan swasta terbaik di Indonesia. Dengan menekankan keunggulan dan melalui program-program unggulan dan nilai tambah bagi para calon mahasiswa. Pertumbuhan dan sukses akan dicapai melalui profesionalisme para staf dan komitmen untuk membangun dan mensukseskan serta mencerdaskan anak bangsa...”

Hal ini menggambarkan bahwa peran Public Relations dalam usaha memperkenalkan perubahan nama dari Akademi menjadi Sekolah Tinggi di ***stads*** sangat memperhatikan strategi-strategi yang relevan agar masyarakat tetap melihat pada keunggulan-keunggulan sebagai sekolah yang mengutamakan mutu dan kualitas pendidikan yang ke depannya akan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

Perubahan status dari akademi ke sekolah tinggi juga disadari pada pandangan bahwa di tengah zaman yang terus berjalan, ilmu pengetahuan akan terus berkembang dan perubahan di segala sisi kehidupan makin sulit diperkirakan. Bahkan perubahan ini setiap saat akan terjadi secara terus

menerus dan berjalan dengan cepat. Kondisi ini sangat menuntut lembaga-lembaga pendidikan menjadi lembaga pengemban amanat ilmu pengetahuan untuk menjawab keberadaannya secara ideal. Lembaga pendidikan harus benar-benar bisa menempatkan diri dan melaksanakan manajemen secara baik agar selalu siap mengikuti perubahan tersebut.

Sejalan dengan pandangan informan pertama terhadap peran Public Relations **stads** dalam usaha perubahan nama, hal ini berkaitan dengan bagaimana peran Public Relations perguruan tinggi ke depan khususnya untuk *stads* sendiri. Seperti dikatakan Zulkarnain Nasution (2006;80) bahwa peran Humas perguruan tinggi ke depan merupakan kunci bagi suatu lembaga perguruan tinggi, yakni:

- a. Public Relations membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar perguruan tinggi dengan masyarakat.
- b. Public Relations bertindak sebagai mediator untuk membantu pimpinan perguruan tinggi mendengar kritikan, saran, dan harapan masyarakat, dan sebaliknya Humas juga harus mampu menjelaskan informasi dan kebijakan dari pimpinan perguruan tinggi.
- c. PR membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perguruan tinggi dengan memberikan masukan kepada pimpinan.

Dengan demikian peran Public Relations tersebut diarahkan sebagai "mata", "telinga" dan tangan kanan pimpinan perguruan tinggi yang ruang lingkupnya meliputi : membina hubungan ke dalam (mahasiswa, dosen,

dan karyawan) dalam hal ini menjembatani komunikasi dua arah antar pimpinan dengan mahasiswa, dosen dan karyawan. Membina hubungan ke luar (orang tua mahasiswa, alumni, lembaga/instansi luar, dan masyarakat pengguna jasa, SLTA sebagai bahan baku universitas, media massa dalam membantu membangun opini.

Mencermati pemaparan dari informan pertama dan dalam kaitannya dengan peran Public Relations perguruan tinggi ke depan, peneliti melihat dan mengambil suatu analisa bahwa peran-peran tersebut telah dijalankan oleh pihak **stads** dalam hal ini diwakili oleh informan pertama sebagai Wakil Ketua Bidang Umum **stads** yang merupakan Public Relations dalam **stads** yang selama ini juga menjalankan peran-peran tersebut.

Jika berbicara peran Public Relations dalam perubahan nama ini dapat dipaparkan rencana **stads** 2(dua) tahun mendatang. Dalam 2 tahun mendatang ini **stads** berusaha mempertahankan predikat lembaga pendidikan terbaik, dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap calon mahasiswa, mengembangkan dan memperbaiki program-programnya serta strategi pelaksanaannya.

Dalam persiapan sumber daya manusianya agar tetap dapat melayani masyarakat (calon mahasiswa) khususnya dan masyarakat lain pada umumnya. Manajemen **stads** memberikan *training* karyawan terutama dalam bidang manajemen, strategi dan kreativitas. Hal ini perlu dijalankan

dan dipertegas dalam usaha menghadapi globalisasi yang tidak dapat dielakkan. Kesiapan mental karyawan dalam hal ini dosen sebagai tenaga pengajar , struktural dan karyawan kedepannya mempunyai kemampuan lebih dan siap menghadapi persaingan yang ada.

Dengan gaya bahasa yang tegas dan mantap Informan juga menyampaikan bahwa:

“...perlu menambah pola pikir semua karyawan bahwa sudah banyak pesaing di lembaga pendidikan yang sama dan mempersiapkan tenaga kerja yang multiskill untuk dapat bertahan dalam menghadapi era globalisasi...”.

Ini terus didengungkan dan ada *training* khusus agar pola pikir karyawan berkembang dan agar 2 tahun mendatang semua karyawan sudah punya pikiran untuk memenangkan persaingan dan memiliki *multiskill*.

Bagi **stads** hal ini dapat dilihat dari visi-visi ke depan **stads** untuk konsisten menjadi pendidikan yang berkualitas. Akan tetapi yang harus dilakukan dalam pembuatan visi adalah identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas perusahaan, seperti:

- a. Lingkungan luar: di mana perusahaan beroperasi, kondisi ekonomi, faktor sosial, pengendalian hukum, kondisi persaingan.
- b. Tugas perusahaan atau kontribusinya pada perusahaan, pemerintah, atau komunitas di mana perusahaan beroperasi.

- c. Kesesuaian antara tujuan perusahaan, kemampuan dan faktor penunjang kesuksesan untuk operasi pasarnya.
- d. *Trend* masa depan dalam lingkungan operasinya.
- e. Kebutuhan dasar konsumen yang dipenuhi perusahaan.

Selanjutnya dari yang dikemukakan oleh informan pertama yang menjelaskan bahwa Hubungan Eksternal yakni hubungan **stads** dengan semua pihak yang bekerjasama dengan **stads** termasuk di antaranya antara lain: Calon mahasiswa, pemerintah, media promosi serta media-media lainnya. Dalam menjaga hubungan eksternal, **stads** antara lain menjalankan program-programnya, terus membuka dan memberikan informasi terbaru, memberikan pelayanan yang utama serta kontribusi moral bagi masyarakat. Dalam membangun hubungan dengan pihak luar, **stads** berkomitmen memberikan “Pelayanan Terbaik”, karena dengan komitmen tersebut, **stads** telah membuktikan sebuah hubungan dapat terbina secara baik. *Service* terbaik dalam hal ini dapat termasuk: Tidak mengkotak-kotakkan dan membedakan pihak manapun yang bekerjasama dengan **stads**, semua dilayani dengan sangat baik dan ramah.

Dengan menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal, memiliki tujuan dan misi yang sama dalam semua bidang dan level dalam organisasi **stads**, maka **stads** akan tetap menjadi yang terdepan di dunia

pendidikan. Seperti dikemukakan dengan gamblang oleh informan pertama sebagai berikut:

“... stads tetap dan selalu ingin menjadi yang terdepan ...”.

Menyingkapi pandangan dari informan pertama, peneliti menganalisa bahwa peran Public Relations **stads** dalam hal perubahan nama dan status menjalankan suatu peran dalam usaha membina komunikasi dua arah kepada publik internal (dosen, karyawan, dan mahasiswa) dan publik eksternal (lembaga luar/instansi, masyarakat, dan media massa) dengan menyebarkan pean, informasi dan berbagai kebijakan pimpinan.

Khalayak dalam sebagai sasaran Public Relations terdiri dari orang-orang yang beraktifitas dalam organisasi dan secara fungsional memiliki tugas-tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Di antaranya hubungan dengan karyawan dan hubungan dengan pihak luar.

Hubungan dengan *public external* yang merupakan sasaran kegiatan humas yang terdiri dari anggota masyarakat di luar organisasi baik yang ada kaitannya dengan organisasi, di antaranya pelanggan serta komunitas sekitar. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan faktor yang sangat penting, karena pelanggan atau konsumen mampu menentukan keberhasilan tujuan perusahaan.

Hubungan dengan komunitas hakikatnya adalah kemampuan organisasi berinteraksi dengan lingkungan, sehingga organisasi (perusahaan) mampu

hidup bersama dalam suatu sistem hubungan komunitas sebagai fungsi hubungan masyarakat yang merupakan partisipasi aktif suatu lembaga yang berencana aktif dan berkesinambungan dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas.

Berkaitan dengan hal tersebut maka **stads** seperti dipaparkan oleh *informan* pertama (Wakil Ketua Bidang Umum **stads**) memang secara kontinyu terus membenahi dan melakukan kegiatan hubungan dengan publiknya. Karena pada prinsipnya inilah yang dapat menjadikan lembaga tetap eksis. Seperti penjelasannya sebagai berikut:

” ... Sebagai lembaga perguruan tinggi, maka hubungan dengan komunitas calon mahasiswa, mahasiswa dan alumni merupakan tolok ukur untuk suatu lembaga pendidikan tinggi dapat terus berjalan...”

Selain itu kemajuan organisasi perguruan tinggi sebagai Birokrasi Profesional sebagai tolok ukur kependidikan ditentukan oleh kinerja karyawannya sebagai individu-individu yang terlibat di dalamnya, antara lain meliputi kurikulum, mutu dan jumlah tenaga kependidikan, keadaan mahasiswa, pelaksanaan pendidikan, sarana dan prasarana, tatalaksana administrasi akademik, kepegawaian, keuangan dan kerumahtanggaan..

Pandangan peneliti di sini melihat perlunya fungsi Public Relations yang *state of being* di **stads** agar peran PR yang sudah ada menjadi suatu fungsi

Public Relations dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat demi terciptanya kerjasama yang saling pengertian, citra yang baik dan didukung opini masyarakat yang baik.

Berkaitan dengan kegiatan promosi sebagai salah satu yang menjadi peran PR **stads**, seperti dikemukakan oleh *informan* pertama dalam wawancaranya memaparkan lebih lanjut: Tim *Marketing stads* juga melakukan *direct sales presentation* kepada masyarakat (calon mahasiswa) potensial untuk memberikan masukan dalam menentukan strategi/langkah-langkah dalam menentukan program-program yang akan dipilih. Tidak jarang Tim *Marketing stads* menghasilkan ramuan strategi baru untuk dapat meyakinkan masyarakat (calon mahasiswa) agar dapat meningkatkan volume penjualan melalui beberapa kesempatan berpromosi dalam berbagai *event-event* besar seperti: mengikuti kegiatan pameran pendidikan, kunjungan ke sekolah-sekolah dan lain-lain.

Juga kepada masyarakat (calon mahasiswa) agar tetap pada pilihannya dengan program-program unggulan **stads** sesuai dengan keinginan dan minat mereka. Apa yang dikemukakan *informan* pertama yang pada intinya bahwa lembaga memberikan masukan dalam menentukan strategi/langkah-langkah dalam menentukan program-program yang akan dipilih, merupakan suatu bentuk proses komunikasi dalam hal *transfer* informasi yang sangat menentukan perolehan calon mahasiswa.

Menyingkapi pandangan dari informan pertama, peneliti memahami bahwa sekarang ini suatu lembaga pendidikan tinggi dituntut menjaring calon mahasiswa lebih banyak. Karena itu lembaga perguruan tinggi sangat menyadari perlunya manajemen yang baik dari bagian penerimaan mahasiswa untuk mempromosikan atau memasarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, melalui informasi yang dikelola dengan baik dan dalam waktu yang tepat.

Persepsi calon mahasiswa yang mengatakan *stads* sebagai sekolah kaum wanita, lulusan sekretaris "*siap pakai*" merupakan isu-isu permusuhan, prasangka, tidak berminat yang dapat dan harus dirubah oleh lembaga. Karena isu-isu tersebut jelas akan mengurangi penerimaan mahasiswa sebagai aset lembaga.

Peran yang dijalankan dalam usaha pembentukan citra bagi **stads**, Informan pertama menyatakan bahwa :

*"Dalam era Wisnu, learning organization cukup ditekankan. Sebagai organisasi, manajemen **stads** saat ini menjalankan sistem learning organization..."*

Artinya **stads** merupakan organisasi di mana para karyawan memperluas kecakapannya di bidangnya masing-masing untuk menciptakan hasil yang mereka inginkan. Juga pola pikir baru dan lebih luas dibina, aspirasi kolektif dapat disalurkan secara bebas. Seluruhnya yang ada dalam **stads** terus

menerus belajar memperbaiki diri masing-masing, agar **stads** secara keseluruhan mencapai hasil yang diinginkan bersama.

Usaha **stads** untuk menjadi yang terdepan, memang mau tidak mau harus mempunyai ciri khusus yang menjadi program unggulan dan mengunggulkan program yang sedang diunggulkan. Program yang beda dengan lembaga pendidikan lainnya akan membawa pada perbedaan ciri yang memang harus dipunyai oleh suatu institusi lembaga pendidikan, sehingga tidak terkesan mengekor pada yang sudah ada.

Hal ini memperlihatkan bahwa memposisikan diri dalam hal ini berarti membuat lembaga berbeda dengan pesaing-pesaing yang ada. Dan ini akan mempunyai keistimewaan sendiri, dengan strategi memposisikan diri, calon mahasiswa dapat mengetahui perbedaan antara lembaga pendidikan tersebut dan bagaimana lembaga dapat memenuhi kebutuhan mahasiswanya.

Selanjutnya diungkap oleh informan kedua yang peneliti wawancari, Informan kedua , sebagai alumni menekankan bahwa:

*” ... **stads** harus memberikan program-program unggulan serta memberikan pelayanan yang utama dan tidak mengikuti lembaga-lembaga pendidikan lainnya adalah **merupakan karakteristik yang ingin ditonjolkan oleh stads** ”*

Sementara itu Informan keempat , sebagai mahasiswa mengemukakan:

"Ada perubahan status dari Akademi menjadi Sekolah Tinggi tidak dijelaskan, sehingga masyarakat masih menganggap atau menyebutkan dengan "asmi saja"

Hal ini mengindikasikan bahwa ada masyarakat yang belum memahami perubahan status dan nama dari **ASMI** menjadi **stads**, maka hal ini merupakan masukan dan tantangan yang harus dibenahi oleh **stads**. Walaupun nama **ASMI** sudah menjadi *corporate identity* yang menjual, bukan berarti ini harus dipertahankan karena akan menjadi *boomerang* bagi pihak lembaga. Yaitu jika masyarakat yang kritis akan mempertanyakan apakah ini akademi atau sekolah tinggi dan bagaimana perbedaannya.

Memahami hal ini, peneliti berpendapat perlunya menjaga citra positif dari **stads**, untuk itu peran dan fungsi PR tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Karena pada dasarnya terciptanya opini publik didasarkan saling mempercayai adanya kesadaran akan kebutuhan bersama.

IV. 2. 3. Tentang Citra stads

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

pendidikan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *image* yang positif di mata masyarakatnya. (Zulkarnain Nasution, 2006;21)

Untuk lebih mengetahui *image* (citra) **stads** di mata publiknya, diperoleh dari wawancara mendalam dengan alumni, mahasiswa, masyarakat dan pengguna lulusan **stads** akan diuraikan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari masing-masing *informan*. Paparan citra **stads** akan diuraikan ke dalam empat aspek antara lain:

- a. Citra **stads** terhadap hubungan yang terjalin dengan publiknya,
- b. Citra **stads** terhadap informasi
- c. Citra **stads** terhadap kegiatan yang dijalankan.
- d. Citra **stads** terhadap pelatihan dan pengembangan.

Pernyataan dari *informan* diperoleh oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan aspek tersebut di atas.

IV.2.3.1. Citra *stads* terhadap hubungan yang terjalin dengan publiknya.

Dalam *Public Relations Society of America*, bahwa salah satu fungsi *public relations* adalah *relationship* yang mengacu kepada kerja sama dan hubungan dengan bagian-bagian terkait baik di dalam maupun di luar organisasi, maka dalam hal ini mengacu

kepada kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis informasi bersifat internal maupun eksternal dari lembaga.

Dengan mengacu pada hasil wawancara peneliti dengan para informan , maka berikut ini adalah paparan hasil wawancara tersebut dalam konteks Citra **stads** terhadap hubungan yang terjalin dengan publiknya. Pertama peneliti mewawancari informan keempat dan kelima sebagai mahasiswa yang peneliti anggap relevan dalam mengungkapkan pencitraan institusi.

Informan keempat dan kelima pada prinsipnya menyatakan bahwa hubungan dengan publik yang dilakukan oleh pihak **stads** dilakukan dengan *event-event* untuk mengenalkan **stads** ke masyarakat. Khususnya pada calon mahasiswa dan pengguna jasa alumni dan mahasiswa , sangat diperlukan dalam rangka merebut perhatian calon mahasiswa terhadap lembaga.

Sesungguhnya kunjungan ke sekolah-sekolah menengah atas, merupakan suatu strategi dalam usaha mempublikasikan institusi **stads**. Tingkat kepercayaan publik, terutama calon mahasiswa untuk menentukan melanjutkan sekolah di perguruan tinggi sangat terbantu dengan informasi yang diberikan dari pihak lembaga. Secara jelas *Informan* kelima , mahasiwa **stads** mengatakan :

*”... Event seperti kunjungan ke sekolah-sekolah menengah atas merupakan kegiatan yang tepat dalam mengenalkan kampus **stads** dan hal ini bermanfaat bagi kita ketika akan memilih tempat untuk kuliah.. Dan hal ini merupakan langkah dalam menjalin hubungan dengan pihak luar ”.*

Sementara *informan* keempat, lebih melihat hubungan dengan publik luar (eksternal) setelah kuliah di **stads** yaitu dengan adanya kegiatan dari pihak kampus yang berhubungan dengan institusi luar. Hal ini menurut mahasiswa **stads** tersebut sangat baik , karena akan dapat menjalin hubungan dengan lembaga yang nantinya diharapkan akan membantu mahasiswa untuk dapat kerja praktek. Seperti dipaparkan oleh *informan* keempat sebagai berikut:

*” Yang saya dapat dari kuliah di **stads**, adalah membina hubungan dengan instansi-instansi terkait, contohnya dengan Pertamina yang seingat saya selalu menjadi tempat kunjungan mahasiswa dan praktek kerja. Bagi saya hal ini merupakan bentuk kepedulian lembaga terhadap mahasiswanya”.*

Selanjutnya peneliti mewawancari *informan* kedua dan ketiga sebagai alumni, yang peneliti anggap sangat relevan dalam mengemukakan kesannya kepada institusi tempat yang bersangkutan menimba ilmu.

Senada dengan pernyataan informan keempat, informan ketiga juga melihat dan menilai hubungan dengan pihak sekolah-sekolah menengah merupakan kegiatan yang tepat, terutama dengan melibatkan siswa-siswa menengah dalam kegiatan di lembaga **stads**. Contohnya saat pihak sekolahnya dilibatkan dalam kegiatan acara ulang tahun **stads** yang salah satu acaranya diisi oleh para siswa-siswa menengah se Jakarta Timur yang diundang untuk mengisi acara. .

Yang menjadi kesan positif adalah tempat informan bekerja sekarang adalah tempat yang bersangkutan praktek kerja ketika menjadi mahasiswa. Di mana dalam praktek kerja pihak kampus menyalurkan tempat untuk mahasiswa praktek kerja. Seperti dikemukakan oleh *informan ketiga* sebagai alumni sebagai berikut:

*"... Hubungan **stads** dengan pihak terkait menurut saya sangat baik dan harus terus dikembangkan. Saya mengetahui tentang **stads** ketika ada kunjungan dari pihak **stads** ke sekolah saya, lalu saya kuliah di sini dan ketika saya praktek kerja saya disalurkan oleh pihak kampus, dan sekarang saya sudah bekerja di tempat saya praktek kerja dulu.. "*

Agak senada dengan informan ketiga, informan kedua juga menilai baik hubungan institusi **stads** dengan institusi-intitusi

lainnya. Di mana tempat informan kedua ini sebagai salah satu manager di instansi tempatnya bekerja , memanfaatkan mahasiswa dan alumni **stads** untuk terjun dalam bidang dunia usahanya dalam hal kunjungan, praktek kerja dan juga telah merekrut lulusan **stads** untuk menjadi karyawan di kantornya. Dijelaskan oleh yang bersangkutan sebagai berikut:

*"... stads sangat baik dalam menjalin hubungan dengan publik eksternalnya, sebagai contoh tempat saya bekerja sekarang ini menjadi mitra **stads** dalam menerima mahasiswa stads untuk dapat kunjungan dan praktek kerja dan yang paling penting hasil kerja dari mahasiswa dan alumni stads sangat baik"*

Dari pendapat dan pandangan alumni, dapat disimpulkan bahwa alumni merupakan media yang tidak boleh putus dalam usaha pembentukan citra lembaga pendidikan tinggi. Karena dari alumni publisitas lembaga dapat berjalan tanpa memerlukan anggaran yang besar.

Selanjutnya peneliti mewawancari pihak pengguna jasa lulusan **stads**, yang peneliti kategorikan sebagai informan ketujuh. Komentar informan ini lebih menilai dari peran **stads** untuk membina hubungan dengan pihak publik-nya dalam hal ini publik eksternal yaitu lembaga-lembaga atau institusi-institusi yang memang sudah terjalin hubungan dalam hal kepentingan

kedua belah pihak. Kepentingan pengguna jasa lulusan **stads** tidak perlu susah dalam proses perekrutan karyawan, karena dari pihak kampus telah mampu menyeleksi mahasiswanya maupun alumninya untuk dapat diterima praktek kerja maupun untuk menjadi karyawan. Dan bagi pihak kampus jelas ini merupakan *reward* positif karena mahasiswa dan alumninya dapat banyak berkiprah di banyak sektor dunia usaha baik di pemerintahan maupun swasta.

Lebih lanjut Informan ketujuh mengatakan dengan panjang dan peneliti kutip yang berkaitan dengan pencitraan pihak **stads** dalam hubungan dengan publiknya sebagai berikut:

"Usaha-usaha stads dalam membina hubungan dengan pihak lembaga di pemerintahan dan sektor swasta sangat bagus. Hal ini terlihat dari pihak kampus yang berusaha tetap menjalin hubungan yang sangat baik. Sebagai contoh dengan lembaga saya sering diundang dalam kegiatan stads yang terus mengenalkan kampusnya".

Menganalisis pandangan dari para informan terhadap citra *stads* dalam hubungan dengan publiknya tidak terlepas dari peran kehumasan yang telah dijalankan yaitu membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah antar lembaga dengan masyarakat, dan bertindak sebagai mediator dalam membantu

pimpinan untuk lebih meningkatkan citra positif di publik eksternal maupun internal.

IV. 2.3.2. Citra stads terhadap informasi

Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. (*Public Relations Society of America*). Hal ini berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja media komunikasi yang ada. Media ini dapat langsung maupun tidak langsung. Maksudnya dapat dari orang yang terlibat atau melalui media khusus seperti majalah atau sejenisnya.

Untuk mengetahui bagaimana informasi yang dijalankan oleh pihak lembaga, maka peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana informasi dari pihak kampus dipublikasikan ke publiknya. Maka peneliti mewawancari Wakil Ketua Bidang Umum **stads** sebagai informan pertama.

Informan pertama mengemukakan dengan gamblang antara lain bahwa sebagaimana cita-cita dan gambaran yang ingin dicapai oleh **stads** terlihat dalam misi lembaga, **stads** menyampaikan bagaimana citra lembaga **stads** dibangun dapat dibentuk dari bagaimana informasi yang disampaikan kepada publiknya. Citra lembaga dibangun dengan jalan memiliki keinginan dan

selalu berusaha menjadi lembaga pendidikan terbaik di Indonesia. Menjadi lembaga kebanggaan milik Bangsa Indonesia, serta menjadikan **stads** sebuah lembaga pendidikan yang selalu melaksanakan program-program yang handal dan unggul.

Dalam membangun dan membentuk citra tersebut, maka penggunaan teknologi komunikasi dan informasi menjadi syarat yang harus dijalankan sesuai dengan perkembangan teknologi dan masyarakatnya. Antara lain yang telah dilakukan adalah membuka situs di internet yang menampilkan profil **stads**. Di samping itu juga tetap menjaga komunikasi pada ujung tombak sebagai, yaitu di divisi Humas, karena dari divisi inilah diharapkan informasi yang keluar tentang lembaga dapat tertata dengan baik sesuai dengan pencitraan lembaga.

Seperti dikatakan oleh informan pertama sebagai berikut:

”... cara membangun citra lembaga juga dengan mengandalkan teknologi informasi,hal ini dapat memberi nilai tambah bagi masyarakat (calon mahasiswa), profesionalisme karyawan dan komitmen membangun bangsa Indonesia melalui pendidikan juga menjadi informasi yang disampaikan oleh lembaga kepada calon ataupun mahasiswa....”

Pandangan ini menggambarkan bahwa dalam bidang pendidikan informasi sangat diperlukan terutama untuk pemantapan kebijakan pendidikan, pendidikan agar relevan dengan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat.

Bentuk informasi lainnya yang dilakukan dalam Promosi adalah dengan melakukan pemasangan spanduk, seminar, pawai, *press conference*, menjadi sponsor di berbagai acara sosial dan pemberian sumbangan bagi lembaga sosial *non profit* melalui **stads** peduli. Ini merupakan usaha pembentukan dan penguatan citra lembaga dengan memberi informasi tentang keberadaan **stads** pada publiknya. Ini yang mendapat perhatian dan tekanan dari pihak manajemen kampus dalam penyebaran informasi tentang lembaga.

Selanjutnya peneliti juga mewawancari informan kedua dan ketiga sebagai alumni, dari kedua informan didapat suatu pandangan bahwa informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang lembaga bagi mereka banyak didapat dari personal tenaga-tenaga di **stads** misalnya dari dosen maupun pihak rektorat.

Informan kedua menilai bahwa informasi tentang lembaga apakah itu menyangkut kurikulum, status, pengembangan lembaga di dapat melalui tenaga personal dari para dosen , terutama dosen pembimbing akademik. Secara umum informan melihat penggunaan tenaga personal cukup efektif , akan tetapi mungkin bisa dikembangkan ke bentuk penyampaian informasi yang sifatnya umum. Sebagaimana dipaparkan oleh informan kedua sebagai berikut:

"... Sebagai alumni informasi tentang stads dari ASMI memang lebih cenderung menggunakan tenaga personal dari kampus, kalau pendapat saya mungkin bisa dikembangkan dan ditingkatkan ke arah bentuk publistas yang baik, atau dengan kegiatan Iklan".

Sementara itu berbeda dengan informan kedua, informan ketiga sebagai alumni mengomentari **stads** lembaga yang sudah sangat berpengalaman dan merupakan lembaga pendidikan swasta pertama di Indonesia untuk bidang manajemen dan sekretaris serta memiliki sudah citra yang baik, Karena merupakan salah satu lembaga dari kelompok lembaga yang kuat, maka **stads** memiliki kondisi keuangan yang baik dan stabil. Ini menjadikan **stads** lembaga yang sehat di berbagai segi seperti sumber daya manusianya, *financial*,

program, operasional, *marketing*. **stads** mempunyai asset sumber daya manusia terbaik di dunia Pendidikan. Dalam usaha pengelolaan informasi masih kurang efisien karena informasi yang kerap di dapat mahasiswa sering kali secara personal. Mungkin lebih diarahkan untuk membentuk media-media komunitas yang nantinya berisi informasi tentang lembaga dan kegiatan mahasiswa. Seperti diungkapkan oleh yang bersangkutan sebagai berikut:

*... Bagi saya cara **stads** dalam memberikan informasi-informasi lembaga lebih menonjolkan personal dari lembaga, menurut saya hal ini efektif dalam usaha menjangkau personal audiencenya, tetapi menjadi kurang efektif jika ditujukan untuk publiknya dalam jumlah lebih luas ”*

Sementara itu informan keempat dan kelima sebagai mahasiswa, secara garis besar hampir sama dalam hal menilai dan memandang **stads** terhadap penyebaran informasi . Bagi mereka komunikasi personal dari **stads** yang didapat oleh mahasiswa cukup efektif untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan pengaturan komposisi program-program yang baik dan yang terpenting jangkauan **stads** yang terluas sampai saat ini. Selain itu informasi juga dapat diakses melalui *wibsite*.

Elemen informasi merupakan sumber persepsi publik. Publik menerima informasi dan menilai suatu organisasi atau peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Informasi merupakan bentuk pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penyampaian informasi yang disampaikan oleh pihak *Humas* merupakan upaya pembentukan *wish image*, yakni citra yang diinginkan oleh perusahaan. Kebutuhan akan informasi dan kesesuaian di lapangan menjadi wacana publik dalam menilai suatu citra organisasi.

IV.2.3.3. Citra *stads* terhadap kegiatan yang dijalankan.

Menurut *Public Relations Society of America* kegiatan seperti pameran, ulang tahun, kunjungan dan sebagainya merupakan aktivitas yang diarahkan untuk memperoleh perhatian dan pengakuan dari publiknya. Berkaitan dengan kegiatan yang dijalankans ***stads*** antara lain sesuai dengan pandangan tersebut, tetapi jika dilihat dari posisi ***stads*** sebagai lembaga pendidikan tinggi maka kegiatan yang disorot oleh publik (dalam hal ini mahasiswa, alumni, dan pengguna jasa) sering kali kegiatan yang mengarah kepada akademik dan kemahasiswaan.

Seperti yang dikemukakan oleh informan keempat dan kelima sebagai mahasiswa yang memandang dari kegiatan ***stads*** dari sisi akademik . Mengomentari dan memaparkan bahwa jumlah

program-program dengan konsentrasi yang begitu banyak di *stads*, tidak efektif dan membingungkan mahasiswa untuk memilih program studi apa.

Seperti yang dikemukakan oleh informan ke lima antara lain sebagai berikut:

*”...bagi saya ketika menjadi calon mahasiswa, terlalu banyak konsentrasi yang dibuka oleh **stads** , sehingga ingatan akan konsentrasi tersebut berkurang. Yang tertanam awal adalah hanya sekolah sekretaris., setelah kuliah baru menyadari perbedaan masing-masing program studi...”*

Berbeda dengan informan kelima, informan ke empat lebih menyoroti pada hal kemahasiswaan. Lebih lanjut informan keempat melihat dan memandang sisi kelemahan **stads** yang dirasakan oleh Informan memberikan penilaian bahwa **stads** membedakan pelayanan (*service*) terhadap masyarakat (calon mahasiswa) yang mampu dan yang kurang mampu. Dilihat dari pemasukan, **stads** memang lebih banyak memperoleh keuntungan dari calon mahasiswa yang mampu, tetapi pelayanan (*service*) yang baik dan adil seharusnya tetap diberikan kepada calon mahasiswa yang kurang mampu agar hubungan dan kerjasama antara lembaga dengan calon mahasiswanya tetap terjalin. Jadi pelayanan (*service*)

stads perlu lebih stabil dan adil, karena kadangkala memuaskan, tetapi di lain waktu kurang memuaskan.

Yang pada intinya informan keempat ini menekankan bahwa :

*” ... dengan pelayanan (service) dan keramahan dari lembaga yang lebih bersahabat dan mengerti mahasiswanya yang harus dipunyai oleh personal-personal yang bergerak di bidang pelayanan di **stads**... ”*

Kemudian peneliti juga mewawancari informan ketujuh, sebagai **pengguna jasa lulusan stads untuk menilai terhadap kegiatan stads** yang dijalankan . Informan lebih memandang pada dua sisi dilihat dari kepentingan institusinya dari sektor dunia kerja yang pada umumnya didasari oleh pengalaman dalam bekerjasama dengan **stads**.

Menurutnya **stads** merupakan lembaga pendidikan manajemen dan sekretari yang besar, sehat dan memiliki jaringan hubungan dengan lembaga pendidikan sejenis lainnya, yang sangat kuat, sehingga menjadikannya lembaga pendidikan manajemen dan sekretari yang efektif. **stads** sampai saat ini sebagai lembaga pendidikan swasta pertama yang memiliki citra sebagai lembaga penyelenggara pertama untuk manajemen dan sekretari, karena **stads** memiliki semua program yang dibutuhkan oleh calon

mahasiswa dan masyarakat lainnya dalam bidang manajemen dan sekretari. Maka informan sering mengistilahkan **stads**:

“... Seperti supermarket yang yang berjualan serba ada..”

Selain itu ada beberapa pendapat dan pandangan lain tentang **stads** dari informan ketujuh bahwa **stads** sebagai lembaga pendidikan swasta yang telah exist dan memiliki Sumber Daya Manusia yang baik, kiranya perlu melakukan pembenahan, khususnya pada Marketing dan Humasnya, karena masyarakat sebagai pengguna jasa dan merupakan pendapatan utama bagi **stads** sangat penting bagi kehidupan **stads**, sudah menjadi kewajiban **stads** untuk memberikan pelayanan (*service*) yang baik kepada mereka. Masyarakat berkaitan langsung dan dilayani oleh Unit Bagian Sales Marketing, maka gambaran tentang **stads** langsung tertuju pada Unit tersebut. Artinya informan ini lebih lanjut mengemukakan:

*“... pembenahan kiranya dalam bentuk pelayanan yang kiranya masih terkesan saling melempar tugas antara personal staf di **stads** yang kadang terlihat secara jelas oleh kami jika menghubungi pihak kampus untuk keperluan informasi lembaga...”*

Selain itu kegiatan akademik yang dipandang oleh mahasiswa sebagai kegiatan lembaga yang terkesan kurang terkoordinir dengan baik adalah masalah jadwal perkuliahan. Perubahan-perubahan jadwal dalam proses perkuliahan sering kali menjadi hambatan bagi mahasiswa dalam menentukan mata kuliah untuk mengikuti perkuliahan. Seperti di kemukakan oleh informan keempat sebagai berikut:

*"... **stads** adalah lembaga pendidikan yang cukup sering melakukan perubahan-perubahan proses kegiatan perkuliahan contohnya : Jadwal Perkuliahan pada tiap semester yang sering terjadi perubahan-perubahan dalam pelaksanaan perkuliahan , sehingga mahasiswa yang tadinya telah memperkirakan akan memilih mata kuliah yang akan diambil menjadi berfikir kembali, akibat informasi yang diterima.tidak sesuai dengan jadwal yang ada."*

Tanggapan dan komentar dari *Informan kelima* senada dengan informan ketujuh , yang memandang adanya bentuk pelayanan dari staf personal **stads** yang terkesan saling melempar tugas dan memberikan pelayanan yang cukup lama untuk penanganannya, bagi mahasiswa ini cukup membuat kesal karena kadang mahasiswa kehabisan waktu. Bagi mahasiswa ini

merupakan hambatan untuk dapat memperoleh informasi yang diperlukannya.

Informan kelima mengungkapkan hal tersebut di atas sebagai berikut:

“... Pelayanan seringkali mengalami hambatan bagi mahasiswa , karena tidak sesuai dengan harapan dan seringkali ada pertanyaan yang diajukan melalui pesawat telepon dilempar-lempar, sehingga menghabiskan waktu ...”

Dapat diasumsikan dalam hal ini bahwa hubungan dan kerjasama harus saling menguntungkan kedua belah pihak dan harus dijaga serta dibina secara baik dan sampai kapanpun. Hubungan calon mahasiswa dan mahasiswa dengan karyawan *Stads* dapat berbentuk hubungan bisnis maupun hubungan personal perkawanan. Beberapa menyatakan “Harusnya tidak ada perbedaan perlakuan antara calon mahasiswa yang satu dengan yang lainnya”. Dalam hubungan terutama bisnis seharusnya tidak ada perbedaan pelayanan (*service*) terhadap masyarakat (calon mahasiswa).

Hubungan tidak sekedar jual beli tapi merupakan *partner* atau mitra kerja. Dalam bekerja, profesionalisme diutamakan, artinya dalam menangani pekerjaan harus bersikap baik, jujur, cekatan

tanpa adanya keterlibatan emosi yang dapat menyebabkan hilangnya kesempatan kerjasama tersebut.

Philip Kotler, mengemukakan bahwa untuk melihat keutuhan citra suatu perusahaan penting untuk memperhitungkan aspek pelayanan baik langsung dan tidak langsung. Menurutnya citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendaknya kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan kegiatannya.

Dari sisi pelayanan, pernyataan informan di atas maka dapat dianalisis bahwa Citra Manajemen **stads** berbelit-belit, sehingga menyulitkan dan merugikan mahasiswa. Citra Manajemen yang sering melakukan penambahan program-program studi dan perubahan-perubahan jadwal perkuliahan pada tiap semesternya sekiranya menjadi suatu hal yang dapat diperhatikan ke depannya.

Hal ini terasa kontras dengan penjelasan dari Wakil Ketua Bidang Umum **stads** sebagai informan pertama yang memberikan pandangan dan komentar terhadap pelayanan informasi di *stads*, seperti diungkapkan sebagai berikut:

*”... **stads** menyiapkan Sumber Daya Manusia yang mampu membuat masyarakat (calon mahasiswa) tetap menjadikan **stads** lembaga untuk pilihan mereka melanjutkan ke Perguruan Tinggi karena Service Exellent yang mereka berikan.*

*Pelayanan **stads** dalam prosesnya cepat dikonfirmasi. dalam memberi Informasi proses pelayanan **stads** yang paling cepat dibandingkan dengan beberapa Perguruan Tinggi Swasta Sejenis lainnya yang pernah dilihat. Ini semua berkat Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dan professional”.*

Pelayanan dalam penanganan terus menerus dibenahi, hal ini juga yang akan meningkatkan citra lembaga kepada masyarakat, karena dengan demikian, maka masyarakat akan mempercayai kredibilitas lembaga. Selanjutnya agar tidak ketinggalan dengan perguruan tinggi lain terutama yang sejenis ,profesionalisme yang selalu dilakukan oleh staf *stads* juga budaya lembaga yang tercermin dalam sikap mereka melayani relasi, masyarakat khususnya. **stads** selalu mendahulukan kepentingan konsumennya. Ini dinilai sikap yang professional dalam menjalankan tugas .

Menurut informan pertama pihak staf **stads** berusaha menjalin, menjaga serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan-pelanggannya, melaksanakan tugas dengan penuh tanggung

jawab, percaya diri, ulet, mandiri, lugas, disiplin dan menciptakan lingkungan kerja positif.

Menyingkapi pandangan-pandangan informan, peneliti menganalisa bahwa perlunya pihak **stads** berorientasi kepada pelanggan dalam hal ini mahasiswa. Karena sekarang ini masyarakat semakin kritis dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap lembaga pendidikan.. Dengan demikian ada yang perlu diperhatikan dalam menjalankan peran humas pihak **stads** hendaknya memperhatikan bahwa lembaga perlu kiranya untuk berorientasi kepada pelanggannya.

IV.2.3.4 Citra *stads* terhadap pelatihan dan pengembangan.

Untuk mengetahui bagaimana pandangan informan terhadap pelatihan dan pengembangan yang dijalankan oleh **stads**, maka peneliti mewawancari pihak lembaga yang dalam hal ini adalah Wakil Ketua Bidang Umum, yang dalam bidang pekerjaannya mengetahui kegiatan-kegiatan tersebut. Dari informan yang diwawancari dapat dipaparkan antara lain sebagai berikut : **stads** memiliki kelebihan dibandingkan dengan PTS lain yang sejenis, antara lain : **ASMI** (sekarang *stads*) sebagai pelopor dalam program Manajemen dan Sekretari dan **stads** saat ini menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta sejenis sebagai penyelenggara Program Diploma IV untuk Jurusan Sekretari di

Indonesia. Dan kelebihan lainnya adalah memiliki sarana dan prasarana laboratorium praktik kesekretarisan yang lengkap dan menjadi tempat Uji Kompetensi Tingkat DKI Jakarta untuk siswa-siswi SMK.

stads lahir lebih dulu dalam program Manajemen dan Sekretari, jadi Sumber Daya Manusianya berpengalaman di bidangnya. **stads** juga hebat dalam mengemas para lulusannya untuk lebih mudah diterima bekerja. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya, budaya lembaga yang dijalankan adalah **stads** sering memberikan *training* dan menyekolahkan pada tingkat lebih tinggi, sehingga setiap karyawan mendalami bidang masing-masing dan menjadi ahli di bidangnya. Hal ini dengan melihat bahwa sekarang makin banyak lembaga pendidikan sejenis, sehingga saingan **stads** makin banyak. Jika sangat perlu melakukan perubahan dan pengembangan di semua bidang. Dengan melihat perlunya beberapa perubahan dan pengembangan kearah yang positif oleh **stads**. Di samping pengaturan pelaksanaan dan pelayanan kegiatan diperbaiki agar masyarakat pengguna jasa tidak kecewa

Menurut beliau, perkembangan lainnya yang harus dilakukan oleh **stads** adalah program-program inovatif yang

berbeda dengan lembaga lainya, sehingga **stads** punya warna dan gaya sendiri. Perubahan ini merupakan senjata agar **stads** unggul dari pesaingnya yang semakin hari semakin baik dan unggul juga. Lembaga pendidikan sejenis yang baru yang banyak bermunculan belakangan ini, harus terus dimotori oleh unit penelitian **stads** agar **stads** memiliki *marketshare* terbesar dan tidak ketinggalan jaman dalam program dan pelayanannya (*service*). Juga kemampuan untuk membaca perkembangan dan kemajuan dunia, informasi, teknologi, kebudayaan, pola pikir, serta kehidupan yang semakin bervariasi, maka **stads** harus semakin proaktif menanggapi hal tersebut.

Intinya berkaitan dengan penjelasan di atas informan pertama mengemukakan bahwa:

*” ... kekuatan budaya lembaga merupakan fungsi strategi, struktur, kesempatan dan ancaman lembaga. strategi **stads** dalam mempertahankan karyawan-karyawan berpotensi seperti pemberian training (pelatihan) agar mereka ahli dalam bidang pendidikan merupakan budaya yang sangat menonjol, patut dikembangkan, tetapi terus terang ada kesulitan dalam mengatur program Sales dan Marketing sehingga dirasakan hasil yang ingin dicapai oleh **stads** tidak maksimal”*

Selain itu untuk pengembangan pihak pengajar sebagai kunci dalam usaha pengembangan lembaga, pihak kampus memperbolehkan tenaga-tenaga pengajarnya mengajar di tempat lain, maka tidak mengherankan banyak di antara tenaga-tenaga pengajar dari **stads** mengajar di tempat lain untuk menambah wawasan dan mencari pengalaman.

Pembentukan citra lembaga **stads** di arahkan untuk bersifat positif semua, karena memang dalam membangun citra yang baik harus dilaksanakan secara baik. Jika menurut pandangan pihak luar dari pihak **stads** ada citra negatif, itu terlihat dalam prosesnya bukan pembangunan citranya.

Budaya perusahaan dapat dilihat melalui karyawan dan pihak-pihak yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Budaya perusahaan merupakan sistem dari nilai-nilai dan kepercayaan, terkait dengan orang-orang yang bekerja di dalamnya, struktur organisasi dan *system control*. Dalam setiap perusahaan budaya perusahaan ada yang bersifat negatif dan positif demikian pula dengan budaya di **stads**.

Budaya perusahaan yang positif dikemukakan oleh *informan* pertama antara lain sebagai berikut:

"suasana kekeluargaan, akrab dan terbuka, mempunyai nilai keagamaan, moral, etika dan estetika yang tinggi. Untuk kegiatan olah raga setiap Jumat karyawan melakukan kegiatan senam bersama. Budaya kebersamaan , dengan family gathering yang bertujuan membangun kekompakan dan kedisiplinan. Jika melihat pada budaya yang kurang baik antara lain masih ada karyawan yang saling lempar melempar tugas."

Selanjutnya peneliti mewawancari informan keempat dan kelima sebagai mahasiswa dalam memandang pengembangan yang dilakukan oleh pihak **stads**. Kedua informan ini pada prinsipnya merasa puas dengan makin banyaknya dosen-dosen yang tambah gelar keilmuannya, dengan tambah keilmuan ini maka menurut kedua informan ini yang mewakili mahasiswa **stads** akan mempunyai kredibilitas yang baik di mahasiswanya.

Berkaitan dengan hal tersebut informan keempat menyatakan:

"... otomatis dengan dosen – dosen yang mempunyai keilmuan lebih dan sesuai dengan bidangnya, membuat kita lebih semangat belajar dan yang pasti kepercayaan kepada dosen semakin tinggi..."

Hal ini sejalan dalam menghadapi era global maka lembaga pendidikan dituntut untuk memenuhi kondisi masa depan yang

memenuhi kualifikasi pendidikan, seperti: kurikulum, sarana dan prasarana, metode pembelajaran, kualitas tenaga pengajar dan manajemen lembaga.

IV.3. Analisis Data

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dinilai sebagai kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik juga merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen organisasi. Sebagai suatu bagian sistem, *public relations* tidak terlepas dari organisasi. Sistem adalah suatu seperangkat organisasi yang menarik bagian atau sub sistem. Setiap sub sistem akan berdampak pada subsistem lainnya. *Public relations* sendiri dianggap menjadi bagian dari peran *boundary*. *Public relations* berfungsi sebagai pendukung organisasi dengan eksternal grup dan individu. *Public relations* mengkomunikasikan hal yang berkaitan dengan internal dan eksternal.

Pimpinan perguruan tinggi di masa kini dan mendatang bukan hanya ahli dalam ilmu pengetahuan yang ditekuninya, tetapi juga seorang manajer yang andal dalam mengelola organisasinya dan mendalami konsep hubungan dengan masyarakat. Hal ini disebabkan produk perguruan tinggi berupa: kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat dapat layak dijual kepada pelanggan (masyarakat) dalam dunia usaha.

Dalam kaitannya dengan peran dan tujuan humas (*public relations*) dalam pendidikan tinggi, seperti diungkapkan oleh Cultip dan Center tidak terlepas dari peran target publik kunci antara lain:

- a. Mahasiswa
- b. Fakultas dan staf
- c. Alumni
- d. Kelompok komunitas dan para pemimpin bisnis.
- e. Pemerintah
- f. Media
- g. Orangtua dan lain-lain

Dari para informan yang diwawancari oleh peneliti unsur-unsur target publik sesuai dengan apa yang dikemukakan di atas, dengan melihat target kunci sebagai sub sistem yang saling menunjang dalam membantu peran dan tujuan humas lembaga, dalam hal ini **stads**.

Fundamental bagi hubungan – hubungan mahasiswa yang efektif adalah pemeliharaan, tanpa memandang besarnya lembaga, komunikasi bebas mengalir antara administrator dan mahasiswa . Demikian juga, mahasiswa yang memiliki guru yang baik dan yang diberi nasehat yang bijak dan perhatian perorangan yang berguna, umumnya menjadi alumni yang loyal (Cultip dan Center; 433).

Hal ini terungkap dari pendapat informan keempat dan kelima sebagai mahasiswa yang pada intinya sangat senang pihak kampus membantu dalam penyaluran praktek kerja bagi mahasiswanya, ini merupakan nilai plus di mata mahasiswa walaupun dari sisi pelayanan informasi mahasiswa merasa kurang puas karena seringkali dilempar-lempar sehingga terkesan kurang baik.

Publik target berikutnya dalam usaha menjalankan peran humas adalah fakultas dan staf, dalam kaitan dengan hal ini diwakili oleh informan pertama Wakil Ketua Bidang Umum **stads**. Dikemukakan lebih lanjut oleh Cultip dan Center;(434) , bahwa pihak fakultas juga publik internal yang penting, karena peran kritis mereka dalam pendidikan dan pengaturan dan karena peran mereka sebagai wakil bagi konstituen eksternal. Namun banyak anggota fakultas yang tetap menjauhkan diri, yang lainnya sekedar tidak acuh, dan beberapa dengan terus terang memusuhi penerimaan peran atau tanggung jawab apapun dalam secara efektif mewakili universitas bagi kelompok-kelompok eksternal dan media.

Dalam temuan wawancara dengan informan pertama hal ini terungkap antara lain, jika melihat pada budaya yang kurang baik antara lain masih ada karyawan yang saling lempar melempar tugas. Kondisi ini akan dapat menjadi kendala dalam mengenalkan reputasi **stads** kepada masyarakat luas, karena bagaimana pun publik target seperti fakultas dan staf merupakan ujung tombak dalam kegiatan *Public Relations* pada pendidikan tinggi.

Alumni. Kontribusi dari alumni merupakan sumber tunggal paling penting bagi tunjangan sukarela dalam pendidikan tinggi. Tidak mengherankan, karenanya

bahwa *college* dan universitas berjuang memperoleh loyalitas, minat, dan nasehat dari alumni mereka. Dengan pentingnya kebanggaan lulusan almamater mereka, suatu strategi pengumpulan dana seharusnya dimulai saat siswa terdaftar. (Cultip dan Center; 434,)

Senada dengan pernyataan di atas, informan kedua dan ketiga sebagai alumni mengungkapkan sebagai alumni ada kebanggaan dengan menyandang sarjana, bahwa sebagai sekretaris sekarang ini memang dituntut lebih dalam hal wawasan bukan sekedar tenaga yang hanya berperan membantu urusan-urusan atasan saja dan sangat meningkatkan kredibilitas pribadi mereka sebagai alumni.

Kebanggaan alumni sebagai publik kunci terhadap almamater merupakan langkah strategis dalam "menjual" nama lembaga kepada masyarakat umum. Karena dengan ikatan yang kuat antara alumni dengan almamater merupakan peran *Humas* dalam usaha perkembangan pihak lembaga dalam hal ini **stads** asmi. Dari alumni inilah akan dapat dibentuk citra-citra lembaga dan berperan dalam merekomendasi kepada calon mahasiswa untuk masuk ke **stads**.

Artinya peran alumni dalam usaha menciptakan *corporate identity* yang mengarah pada pembentukan citra dari **stads** merupakan peran humas yang sangat berarti untuk lembaga. Dari peran alumni suatu lembaga pendidikan dapat mempunyai citra. Peran alumni dari **stads** berdasarkan data yang ada berperan dalam memberi rekomendasi kepada calon mahasiswa untuk kuliah di **stads**. Hal

ini terlihat dari hasil penelitian pihak kampus, bahwa mahasiswa baru sekolah di **stads** mayoritas dari rekomendasi alumni.

Kelompok-kelompok komunitas dan para pemimpin bisnis dalam kaitan dengan penelitian ini yaitu *informan* keenam sebagai orang tua mahasiswa dan *informan* ketujuh sebagai komunitas bisnis pengguna jasa lembaga (**stads**). Kelompok-kelompok komunitas dan para pemimpin bisnis seperti dikemukakan oleh Cultip dan Center (2004) hubungan "penduduk kota dan masyarakat perguruan tinggi" selalu menjadi seperangkat hubungan yang kompleks dan simbiotik. Sebagian dari peran Public Relations adalah mengingatkan penduduk kota dan para pemimpin bisnis bahwa kampus dapat dan betul-betul memberikan keuntungan pada komunitas.

Berkaitan dengan hal tersebut terungkap dari hasil wawancara dengan *informan* ketujuh dapat terungkap antara lain sebagai berikut: usaha-usaha **stads** dalam membina hubungan dengan pihak lembaga di pemerintahan dan sektor swasta sangat bagus. Hal ini terlihat dari pihak kampus yang berusaha tetap menjalin hubungan yang sangat baik.

Selain itu penanganan rumor atau isu-isu yang ada di seputar **stads** , memang ditangani secara serius sehingga diharapkan masyarakat melihat kebenaran tentang lembaga sehingga memantapkan untuk memilih **stads** sebagai pilihan untuk sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini juga dapat tergambar dari wawancara dengan *informan* keenam antara lain terungkap setelah mendapat pemahaman dari pihak kampus bahwa gosip tentang alumni **stads** bisa dipakai itu

hanya isu yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Maka sekarang yang bersangkutan anak nya sudah kuliah di **stads** .

Artinya sebuah lembaga pendidikan tinggi secara langsung harus dapat memberikan kontribusi positif kepada komunitasnya. Karena dengan menjaga hubungan dengan pihak komunitas, secara langsung komunitas telah menjadi *Public Relations* bagi lembaga itu sendiri. Artinya melalui komunitas lah peran *Public Relations* lembaga berjalan, dan tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi lembaga. Hubungan yang terjalin dengan komunitas merupakan aset jangka panjang yang tidak teraba, yang hasilnya dapat dirasakan dari bagaimana komunitas menilai positif terhadap lembaga.

Dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing* (pemasaran) bagi lembaga perguruan tinggi, adalah dengan memasarkan *brand stads* kepada publiknya. Maka hubungan dengan publik harus dapat terbina dengan baik dan kondusif, berkaitan dengan pembinaan hubungan dengan pengguna jasa **stads** terlihat sangat terbina dengan baik.

Karena komunitas publik ini berperan dalam pembentukan citra **stads**, yang dalam waktu sekarang dan ke depannya pembinaan hubungan dengan komunitas pengguna jasa alumni dan mahasiswa **stads** perlu terus dipertahankan.

Maka dapat disimpulkan peran *Public Relations* (PR) **stads** dalam usaha pembentukan citra lembaga bukan semata dari peran Humas lembaga saja tetapi

telah melibatkan publik kunci yang telah menjalankan fungsi dan peran sebagai *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* sendiri sebenarnya tidak terlepas dari perencanaan strategi program *Public Relations*. Dalam strategi komunikasi Humas perlu dipahami bahwa aktivitas penyelenggaraan penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication reciprocal*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik sasaran dan bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, mempercayai serta toleran. Semua itu dilakukan untuk mendapat dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga bersangkutan (Rosady, 2006:6)

Menurut Fombom (1996:32) identitas suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan nama, citra dan reputasi. Sementara itu Kotler mengemukakan, citra diartikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah objek. Citra yang ada dalam khlayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Berkaitan dengan citra **stads** dalam perubahan nama dapat dianalisis pernyataan dari para informan tentang citra **stads**. Seperti dikemukakan *informan* sebagai mahasiswa yaitu antara lain mengungkapkan walaupun ada perubahan status yang bersangkutan tidak begitu memperhatikan, tetapi terus terang mereka bangga kuliah di **stads**. Mereka mendapat *input* yang merupakan masukan yang sangat berkesan yaitu kalau lulusan **stads** cepat dapat kerja. . Dan pandangan dari alumni yang mengemukakan bahwa sebagai

alumni ada kebanggaan dengan menyandang sarjana, dan ini memperlihatkan bahwa sebagai sekretaris sekarang ini memang dituntut lebih dalam hal wawasan keilmuan.

Pernyataan target publik sebagai publik kunci di atas merupakan penilaian yang mengarah kepada pernyataan positif yang akan sangat berperan dalam menciptakan dan menjaga citra positif bagi lembaga **stads**. Kepercayaan mahasiswa dan alumni terhadap lembaga juga terungkap dari *informan* pertama yaitu Wakil Ketua Bidang Umum **stads** yang mengemukakan: pada saat penerimaan mahasiswa baru tercatat bahwa calon mahasiswa mendapat rekomendasi untuk kuliah di **stads** dari alumni atau dari sesama mahasiswa itu skornya cukup tinggi.

Hal ini merupakan indikasi bahwa peran mahasiswa dan alumni sebagai publik target turut melakukan peran *PR* bagi **stads** itu sendiri. Peran publik target potensial bagi pembentukan persepsi bagi calon mahasiswa sebagai target *market* potensial dalam kelangsungan **stads** sebagai lembaga pendidikan tinggi.

Seperti dipaparkan pada bab latar belakang bahwa jika jumlah mahasiswa tidak cukup, kecil kemungkinan PTS bisa *survive* karena sumber dana sebagian besar berasal dari mahasiswa. Hal ini bukan basa-basi karena mahasiswa sebagai pasar potensial yang terus harus dan secara kontinyu dibina dalam usaha membentuk penilaian dan pandangan positif terhadap lembaga.

Memahami hal ini maka sudah menjadi tugas pihak lembaga dalam hal ini sebagai publik kunci berikutnya yang turut menentukan citra lembaga di khalayaknya, sebagai contoh pihak rektorat, fakultas dan jajarannya, biro-biro terkait dan karyawan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri dalam usaha membentuk dan menjaga citra positif lembaga di mata publiknya.

Seperti dikemukakan oleh *informan* pertama sebagai berikut:

Dengan melihat perlunya beberapa perubahan dan pengembangan kearah yang positif oleh **stads**, pengaturan pelaksanaan dan pelayanan kegiatan diperbaiki agar masyarakat pengguna jasa tidak kecewa. Artinya pihak lembaga terus melakukan pelaksanaan dan pelayanan yang baik bagi mahasiswa sebagai pengguna jasa.

Hal ini memperjelas bahwa selain informasi, pelayanan merupakan elemen dalam membentuk citra. Philip Kotler menyatakan bahwa untuk melihat keutuhan citra suatu perusahaan penting untuk memperhitungkan aspek pelayanannya baik langsung dan tidak langsung. Menurut citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendaknya kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan kegiatannya.

Citra merupakan awal dari laba, dengan memperhatikan citra berarti mengundang keuntungan, itulah prinsip yang banyak dianut oleh praktisi

manajemen sekarang ini. Citra (*image*) perusahaan, organisasi atau lembaga sama pentingnya dan berharga dengan aset fisik seperti gedung, sumber daya manusia dan penguasaan teknologi (Kinardi ;1996).

Maka dapat diasumsikan bahwa citra dalam hal ini citra **stads** di mahasiswa nya merupakan modal utama, untuk itu pandangan negatif terhadap lembaga semaksimal mungkin harus mendapat perhatian dan tindak lanjut untuk mengubah pandangan negatif tersebut. Contoh pandangan negatif tentang **stads** dapat dilihat dari komentar-komentar dari para informan yang antara lain mengemukakan sebagai berikut, jumlah program-program dengan konsentrasi yang begitu banyak, tidak efektif dan membingungkan calon mahasiswa untuk memilih program studi yang mana, komentar dari informan mahasiswa ini merupakan masukan yang kiranya perlu penelaahan lebih lanjut terhadap program studi yang dibuka oleh **stads** .

Menyadari hal tersebut **stads** seperti dikemukakan *informan* pertama yaitu Wakil Ketua Bidang Umum **stads** antara lain sebagai berikut, pihak **stads** membangun citranya juga dengan mengandalkan teknologi informasi, program-program unggulan, memberi nilai tambah bagi masyarakat (calon mahasiswa), profesionalisme karyawan dan komitmen membangun bangsa Indonesia melalui pendidikan.

Komentar yang memberikan pandangan kurang baik terhadap **stads** terekam dari informan ketujuh sebagai pengguna jasa lulusan **stads** sebagai berikut: **stads** sebagai lembaga pendidikan swasta yang telah *exist* dan memiliki Sumber Daya

Manusia yang baik, tetapi perlu banyak pembenahan, khususnya pada *Marketing* dan *Public Relations* nya.

Pernyataan ini juga merupakan sinyal yang harus dapat dipahami oleh pihak lembaga untuk lebih melihat pada fungsi dan peran dari divisi *Marketing* dan *Public Relations* – nya. Hal ini mengemukakan karena ada pandangan peran dari divisi ini belum berjalan dalam hal memasarkan **stads** dan para lulusannya.

Maka secara garis besar, analisis data dari para informan terhadap permasalahan bagaimana peran PR dalam membentuk citra **stads** dengan kasus perubahan nama dari **ASMI** menjadi **stads** dapat dipaparkan bahwa peran *PR* dalam kasus tersebut, telah diperankan oleh publik kunci yaitu antara lain mahasiswa yang harus terus dianggap sebagai pasar potensial, alumni sebagai sektor yang turut berperan dalam memberikan informasi lembaga kepada calon mahasiswa, maka hubungan dengan alumni merupakan hubungan komunitas yang tidak dapat diabaikan bagi suatu lembaga pendidikan tinggi.

Pengguna jasa dalam hal ini lembaga-lembaga yang merekrut mahasiswa dan alumni, secara konsisten merupakan komunitas yang tidak dapat dipisahkan dari pembentukan citra lembaga. Hubungan dengan komunitas ini merupakan hubungan *simbiosis mutualisme* dalam usaha membentuk dan menjaga citra lembaga.

Yang tentunya sangat berperan dalam pembentukan citra lembaga, yaitu pihak sekolah tinggi dalam hal ini **stads** dan para jajarannya. Identitas perusahaan

(*corporate identity*) harus menjaga dan memproyeksikan citra perusahaan, menggambarkan dan membedakan perusahaan tersebut dari para pesaingnya.

Seperti dikemukakan oleh informan pertama antara lain sebagai berikut :
stads dahulu **ASMI** sebagai pelopor dalam program Manajemen dan Sekretari dan **stads** saat ini menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Swasta sejenis sebagai penyelenggara Program Diploma IV untuk Jurusan Sekretari di Indonesia. Dan kelebihan lainnya adalah memiliki sarana dan prasarana laboratorium praktik kesekretarian yang lengkap dan menjadi tempat Uji Kompetensi Tingkat DKI Jakarta untuk siswa-siswi SMK

Pernyataan *informan* di atas merupakan *corporate inditity* yang sebaiknya terus didengungkan oleh Humas *stads* dalam menjual lembaga kepada masyarakat . Dengan *corporate inditity* inilah yang membedakan **stads** dengan lembaga pesaing yang hadir sebagai *follower*. *Corporate idintity* ini dapat dikemas melalui beberapa *event* yang dijalankan atau juga melalui publisitas dan tidak menutup kemungkinan melalui iklan baik itu dalam iklan *corporate* maupun iklan bisnis.

Usaha pembentukan karakter *corporate identity* juga tidak terlepas dari pihak lembaga dalam mengelola unsur-unsur yang ada dalam lembaganya seperti dikemukakan informan pertama sebagai berikut: seluruhnya yang ada dalam **stads** terus menerus belajar memperbaiki diri masing-masing, agar **stads** secara keseluruhan mencapai target maksimal.

Lebih lanjut tentang identitas lembaga, informan pertama memaparkan , dengan perubahan status menjadi **stads** terlihat memang ada penurunan jumlah mahasiswa. Posisi yang diraih oleh **stads** saat ini mengartikan tidak ada pilihan lain bagi manajemen **stads** untuk kembali memposisikan pada sebuah lembaga terbaik dengan melakukan berbagai cara yang dapat membentuk citra baru **stads**.

Secara analisis perubahan nama pada lembaga **ASMI** mempunyai dampak, hal ini sangat berkaitan dengan pandangan *informan* dari mahasiswa yang tidak memahami masing-masing keunggulan dari program studi yang ditawarkan. Maka memang sudah menjadi kewajiban pihak manajemen untuk meninjau ulang informasi tentang keunggulan masing-masing program studi.

Usaha pembentukkan citra baru sebagaimana yang diharapkan tentu tidak terlepas dari usaha manajemen membentuk dan memperkuat karakter dari identitas lembaga (*corporate identity*) **stads**.

BAB V

P E N U T U P

V. 1 . Kesimpulan

Peran pimpinan lembaga pendidikan dapat berperan sebagai Public Relations/*Humas* dalam lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Di mana citra lembaga dapat terbentuk melalui peran pimpinan sebagai Public Relations/*Humas* perguruan tingginya. Citra korporat lembaga pendidikan dapat dianalogikan sebagai payung bagi lembaga apabila dikaitkan dengan reputasi dan identitas lembaga.

Peran *Public Relations stads* dalam perubahan nama dan status dari akademi ke sekolah tinggi dapat disimpulkan adanya penerapan analisa SWOT , yaitu mampu memprediksi kemampuan lembaga dalam menghadapi persaingan; memprediksi dan menganalisa opini publik yang ada seputar perubahan nama dan status lembaga. Yang terlihat jelas adalah dapat mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang mendukung kelancaran kerja lembaga. Hal ini terlihat dari bagaimana pihak *stads* berhubungan dengan publik internal dan eksternalnya.

Perubahan dari *ASMI* menjadi *stads* perlu dilakukan mengingat di sisi lain pada era global sekarang ini terjadi berbagai bentuk perubahan pada aspek manajemen. Khusus dalam hal ini dapat disimpulkan faktor perubahan status dari akademi ke sekolah tinggi karena faktor perkembangan informasi tentang perubahan yang luar biasa cepat. Perubahan yang sangat cepat ini membawa

konsekuensi bahwa program pendidikan harus dipacu secepat mungkin untuk mengikuti, baik dalam konteks kini maupun mendatang.

Prospek ke depan atas perubahan nama baru bagi Institusi yang baru untuk perkembangan Ilmu Administrasi dan Sekretari, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perubahan ini tepat dilakukan karena masalah menurunnya minat calon mahasiswa bukan hanya dapat dilihat dari persaingan yang ada. Tetapi juga pengaruh perubahan yang besar dalam perekonomian, demografi, keinginan cepat kerja, kesesuaian antara pendidikan dan ketrampilan dengan pasar kebutuhan tenaga kerja. Kiranya prospek inilah yang menjadi pandangan dari pihak lembaga dan pimpinan **stads**.

Respon civitas akademika terhadap perubahan nama tersebut, dapat disimpulkan bahwa opini yang ada dari publik lembaga dalam hal ini mahasiswa, alumni, orang tua dan pengguna jasa **stads** menyiratkan bahwa opini mereka terhadap perubahan nama yang mengarah kepada perubahan status dari akademi ke sekolah tinggi dapat diidentifikasi sebagai opini yang bermutu. Artinya opini tersebut benar, rasional dan merupakan fakta,

Opini publik yang melahirkan respon terhadap perubahan nama dan status **stads** merupakan masukan bagi pihak lembaga, khususnya pihak yang berhubungan dengan masyarakat. Karena kritikan, ide, saran, gagasan yang disampaikan merupakan masukan berharga karena opini publik merupakan salah satu aspek peran dan fungsi humas untuk membuat menjadi baik dan positif bagi masyarakat.

Dalam pembentukan citra baru bagi **stads** peran Public Relations/*Humas* dalam hal perubahan nama dari **ASMI** menjadi **stads**, dapat dijalankan oleh publik kunci dari suatu lembaga pendidikan tinggi antara lain dalam penelitian ini ditemukan melalui : Mahasiswa, Fakultas dan staf. Alumni, Kelompok komunitas dan para pemimpin bisnis.

Citra dari publik biasanya berlandaskan dan berakar pada nilai-nilai yang dapat dipercaya dari suatu organisasi, yang secara nyata diberikan oleh setiap individu, biasanya berupa pandangan/persepsi. Proses akumulasi dan nilai-nilai yang dikembangkan oleh individu-individu tersebut akan cepat/lambat menjadi suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Peran *humas* dalam pembentukan citra dari perubahan nama **ASMI** menjadi **stads**, dapat disimpulkan bahwa: tindak lanjut kegiatan *Humas* di **stads** antara lain dengan mengadakan *event-event* seperti seminar sekretaris di gedung **stads** atau di tempat lainnya dengan mengundang para pengguna dari lulusan **stads**. Ada *event* yang dinamakan *Carrier Vagansa* yang dilakukan berkontinyu dan sudah berjalan lima tahun ini. Kegiatan ini dengan mengundang para orang tua mahasiswa dan tim-tim dalam perekrutan karyawan. Diharapkan kegiatan-kegiatan ini menjadi media dalam usaha mengenalkan lembaga dengan pihak-pihak luar untuk lebih mengetahui **stads** secara lebih dekat.

Pembentukan citra **stads** dalam hasil penelitian tidak saja dari pihak lembaga tetapi juga terlibat peran dari mahasiswa, alumni dan kelompok komunitas (pengguna jasa lulusan **stads**), hal dapat terlihat dari pandangan *informan* terhadap

stads, sebagai contoh analisis adalah pendapat mahasiswa yang masuk ke **stads** karena dapat informasi dan dukungan dari alumni dan mahasiswa.

Dan dalam kaitannya dengan isu perubahan nama dapat disimpulkan *informan* tidak terlalu memperhatikan, tetapi isu bahwa lulusan **stads** menjadi lulusan yang siap pakai menjadi makna yang diartikan kurang baik , "siap pakai" dalam pengertian bisa "dipakai" oleh pihak-pihak yang menggunakan jasa lulusan **stads** , kiranya menjadi isu yang mendapat perhatian dari pihak lembaga. Karena makna konotasi ini jelas merugikan nama lembaga yang memang program unggulannya kepada program studi sekretaris.

Maka dapat disimpulkan peran *Public Reletaions* **stads** dalam usaha pembentukan citra lembaga bukan semata dari peran Public Relations/*Humas* lembaga saja tetapi telah melibatkan publik kunci yang telah menjalankan fungsi dan peran sebagai PublicRelations/*Humas* .

V. 2. Saran

Sangatlah baik jika **stads** lebih memperhatikan penilaian positif dari pihak publik baik publik internal maupun publik eksternal tetapi belum disadari oleh pihak manajemen. Karena penilaian dari publik merupakan hal penting bagi fungsi dan peran Public Relations/*Humas* dalam usaha pembentukan citra positif..

Tetap mempertahankan hubungan dengan publik salah satunya melalui "*market gathering*" karena hubungan dengan kolega ini akan terbentuk untuk

saling menghargai di antara kedua belah pihak. Karena kepercayaan masyarakat pada **stads** patut ditingkatkan dengan memberi fakta-fakta yang mendukung bahwa **stads** memiliki kemampuan dan dukungan finansial yang kuat dan menjadi *partner* kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, A. Paul (1998), *Corporate Image* , Edisi ke 2, Boston , Massachsets, Irwin and McGrawHill
- Agee, Warren K, et al, (1979) *Introduction to Mass Communication* 6 – th edition USA: Harper & Row, Publisher, Inc,
- Black , Sam dan Malvin L. Sharpe (1988), (terjemahan) *Ilmu Hubungan Masyarakat Praktis*, Jakarta, Internusa
- Cutlip, Center dan Broom, *Effective Public Relations, Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, Edisi Kedelapan, Edisi Bahasa Indonesia, 2005, PT INDEKS, Jakarta
- Denzim, Norman & Yvonna S. Lincoln (2000), *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, Thousand Oaks, Sage Publication Inc
- Dowling, Grahame R (1994), *Corporate Reputation*, UK Edition, London; Kogan, Page Limited.
- Effendy, Onong Uchjana (2000), *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*: Cetakan ke tigabelas, Bandung, PT Remadja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana (1999), *Hubungan Masyarakat , Suatu Studi Komunikologis*, Bandung, PT Remadja Rosdakarya
- Fill, Chris. Edited by Chester Burger (1989), *Experts in Action: Inside Public Relations*; Longman, New York; Longman
- Jefkins, Frank (1992) *Public Relations*, Jakarta, Erlangga
- Hamad, Ibnu (2007), *Perencanaan Program Komunikasi* Edisi Kedua, Universitas Terbuka, Jakarta
- Howard, Steven (1988), *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth Heinemann Asia
- Kasali, Rhenald, (2003), *Manajemen Public Relations*, Jakarta, Pustaka Utama Grafitty Persada

Kotler, Philip and Gary Amstrong (1996) , *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 2, Jakarta Intermedia.

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, Milinium Edition, New Jersey ; Prentice-Hall International

Mulyana , Deddy, (2005) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remadja Rosdakarya, Bandung,

Moleong, (2007) *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung, PT. Remadja Rosdakarya

Nasution, Zulkarnain, *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan, Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*, UPT Universitas Muhammadiyah Malang, 2006

Oxley, Harold (1993) *Public Relations : Prinsip Persiapan dan Pengembangannya*, BPK Gunung Mulia, Jakarta

Ruslan Rosady, (1997), *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia, Indonesia

-----1997) *Manajemen Humas dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta,

Rakhmat, Jalaluddin (1996) *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remadja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy , *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Andi, Yogyakarta, 2001

Sumber Lain:

Statuta Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Sekretari

Suratkabar Kompas 5 Agustus 2008

Suratkabar Kompas 21 Agustus 2008