
Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Swasta

Nunung Misran¹, Mujahid², Fitriana³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar Makassar, Makassar, Indonesia

Email: ¹nunungmisran@unanda.ac.id, ^{2*}mujahid@gmail.com, ³fitrianaunifa@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine and obtain an overview of the Role and Strategy of Public Relations in shaping the image of higher education. Study at Andi Djemma University Palopo. This research uses a case study with a qualitative descriptive approach by conducting an interview study, while the theory used is symbolic interaction and information organization. The results showed that the Public Relations of Andi Djemma University Palopo tried to carry out its duties as a mediator to bridge the relationship between college elements. Building a college image uses mass media to build relationships with internal and external parties. The strategy used in building the image of higher education is to utilize technology, increase the capacity of human resources and provide educational information to the public in the field of Tri Dharma Perguruan Tinggi. Research from Andi Djemma University found that the role of PR is always trying to improve the image of the institution. In order to continue to gain the trust of the user community, college public relations are aware that they must always try to maintain the image of the college they represent. PR tries to carry out its duties as a mediator to bridge the relationship between elements of higher education.

Keywords: *Public Relation's Strategy, Image, Private Higher Education.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memperoleh gambaran mengenai Peran dan Strategi Humas dalam pembentukan citra perguruan tinggi. Studi pada perguruan tinggi Universitas Andi Djemma Palopo. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan studi wawancara, sedangkan teori yang digunakan adalah interaksi simbolik dan organisasi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Universitas Andi Djemma Palopo berupaya menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar elemen perguruan tinggi. Pembangunan citra perguruan tinggi menggunakan media massa untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal. Strategi yang digunakan dalam membangun citra perguruan tinggi yakni memanfaatkan teknologi, meningkatkan kapasitas SDM dan memberikan informasi yang edukatif kepada masyarakat dalam bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penelitian dari Universitas Andi Djemma menemukan bahwa peran PR selalu berusaha meningkatkan citra lembaga. Supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna, humas perguruan tinggi sadar bahwa mereka harus selalu berusaha menjaga citra perguruan tinggi yang mereka wakili. Humas berusaha menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar unsur perguruan tinggi.

Kata kunci: Strategi Perguruan Tinggi, Citra, Perguruan Tinggi Swasta

PENDAHULUAN

Istilah Public Relations atau dalam istilah Indonesia adalah Hubungan Masyarakat, Humas sekarang ini sudah semakin dikenal, Berbeda dengan tahun tujuh puluhan atau bahkan delapan puluhan, istilah Humas, atau Hubungan Masyarakat, sekarang lebih dikenal. Sampai saat ini, masih ada banyak orang yang mempertanyakan peran dan manfaat public relations. Sekarang semua masyarakat memahami dan memahami pentingnya Humas. Pemerintah, perusahaan, badan-badan, oraganisasi, lembaga, termasuk lembaga pendidikan, sudah menyadari peran dan fungsi Humas, meskipun posisi dan fungsi mereka mungkin masih kurang memuaskan. Ini terjadi karena Public Relations masih dianggap sebagai badan yang menghabiskan anggaran yang seharusnya menghasilkan keuntungan, dan peran dan posisi mereka belum diterapkan sebagaimana mestinya.

Sebenarnya, hubungan baik harus dibangun oleh semua manajer, karyawan, kepala, dan guru, baik di dalam maupun di luar kantor, serta masyarakat secara keseluruhan. Setiap bagian dari organisasi atau lembaga sangat membutuhkan pengetahuan tentang hubungan masyarakat, terlepas dari apakah bagian tersebut akan menjadi pejabat hubungan masyarakat secara resmi. (Yulianita, 2003: 2)

Pada hakikatnya, kegiatan hubungan dengan masyarakat, juga dikenal sebagai Humas, adalah suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua lembaga, baik kedinasan, swasta, sosial, maupun pendidikan. Ini karena manusia tidak hanya hidup sebagai individu tetapi juga sebagai sosial dan bermasyarakat. Oleh karena itu, manusia selalu berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitarnya maupun masyarakat secara keseluruhan. Fokus hubungan dengan masyarakat adalah untuk keuntungan dan kemudahan bagi kedua belah pihak.

Kegiatan humas perguruan tinggi tidak dianggap sebagai yang utama, tetapi dianggap penting untuk membangun hubungan dan membentuk reputasi lembaga. Saat ini, hampir setiap perguruan tinggi bersaing untuk menunjukkan eksistensinya dengan memberikan berbagai keuntungan untuk meningkatkan daya saing mereka di masyarakat. Selama ini, institusi perguruan tinggi dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan dan mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Dengan demikian, ruang gerak menjadi sangat eksklusif. Primarni, A. (2017).

Perguruan tinggi saat inibukan hanya bergerak dalam bidang ilmu; lebih dari itu, mereka telah berubah menjadi lembaga yang menghasilkan keuntungan, dan ilmu telah menjadi barang yang dapat dibeli. Pada tahap ini, persepsi masyarakat tentang perguruan tinggi sangat penting, dan mereka memengaruhi keputusan mereka. Salah satu elemen penting dalam menjual produk Anda kepada calon pelanggan adalah citra Anda. Ciri, menurut Kotler (1997:208), adalah kumpulan pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Dengan transfer pesan yang tepat, seseorang dapat menjadi percaya pada objek ini. Dengan kata lain, cara menyampaikan pesan tentang suatu objek menggunakan kemasan yang tepat dan efektif akan memiliki dampak positif dan menanamkan kesan positif pada calon pelanggan.

Beberapa orang telah melakukan penelitian tentang citra perguruan tinggi, salah satunya adalah Faggidae, P. Y. dan Juniarto, A. (2023). Mereka melakukan penelitian dengan judul "Kajian Peran Pers dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah", dan metode penelitiannya adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya beberapa perguruan tinggi swasta yang menerapkan program PR untuk

memberi perhatian pada publik internal, termasuk mahasiswa, guru, dan karyawan non-akademik.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang pernah dilakukan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimanakah peran Humas dalam meningkatkan citra Perguruan Tinggi Studi pada Universitas Andi Djemma Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Masyarakat (Humas)

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Namun humas sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan dipraktikkan secara serius ternyata masih berusia sangat muda. Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan.

Menurut Frank Jefkins (dalam Morissan, 2008:8) memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar anta suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Citra (image)

Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu Riauan, M. A. I. (2015). Sedangkan Rahadhini, M. D. (2010) mengemukakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Pengertian citra (image) adalah nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses, yang cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dari abstrak.

METODE

Studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menentukan metode pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang dihasilkan. Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang keadaan dan gejala yang terjadi pada individu atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat, 1993:89). Studi ini menjelaskan fenomena yang terjadi tentang peran dan strategi Humas dalam membentuk citra perguruan tinggi. Universitas Andi Djemma Palopo adalah subjek penelitian ini. Pengamatan, wawancara, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data.

Teori interaksi simbolik digunakan dalam penelitian ini, yang memfokuskan pada dasar interaksi serta pola-pola dinamis dari tindakan sosial dan interaksi sosial. Orang-orang menyampaikan simbol dan memahami simbol dalam interaksi sosial. Kedua adalah teori komunikasi organisasi. Fokus utama dari teori ini adalah bagaimana informasi yang terjadi di dalam organisasi dikomunikasikan dan bagaimana anggota mengambil tindakan untuk memahaminya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas Perguruan Tinggi

Penelitian dari Universitas Andi Djemma Palopo menunjukkan bahwa peran PR perguruan tinggi selalu bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga. Supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna, humas perguruan tinggi sadar bahwa mereka harus selalu berusaha menjaga citra perguruan tinggi yang mereka wakili. Kegiatan PR ini dilakukan oleh perguruan tinggi dalam upaya membentuk citra dengan menemukan citra masyarakat yang diinginkan. Pada akhirnya, gambaran ini akan menghasilkan pendapat, sikap, tanggapan, atau perilaku tertentu terhadap perguruan tinggi.

Tindakan yang dilakukan Humas dapat dijelaskan sebagai berikut; Humas UNANDA merupakan humas Perguruan tinggi yang lebih berfokus pada peningkatan komunikasi antara pejabat lembaga dengan Dosen dan Pegawai maupun di kalangan mahasiswa. Bila terjadi masalah di kalangan pegawai terutama dalam hal pelanggaran aturan, maka Humas akan berupaya menjembatani dengan jalan musyawarah dan koordinasi dengan jajaran atasannya.

Berikut hasil wawancara Bersama dengan kepala Biro Administrasi Umum dan Kepegawaian bapak Salam Amirullah, SH., MH :

“Humas di Univeritas Andi Djemma, mempunyai peran strategis dalam membangun komunikasi antar Lembaga. Jika terjadi kesalahpahaman antar tenaga kependidikan atau staf, dan juga staf terhadap pimpinan disemua unit kerja, maka Humas biasanya menjadi mediator dan mengkoordinasikan dengan unit terkait untuk ditindaklanjuti sesuai dengan prosedur yang ada di Universitas Andi Djemma. Selain itu, fungsi humas juga memberikan informasi yang terkait segala aktifitas yang dilakukan oleh semua unit-unit kerja dan bahkan kegiatan kemahasiswaan”

Menurut Dozier dan Broom (1986), peran sebagai Expert prescriber—peran PR yang diakui sebagai ahli sehingga dianggap dapat menyelesaikan setiap masalah—sesuai dengan peran manajemen. Seorang praktisi PR berpengalaman dan terampil dapat membantu mengatasi masalah hubungan dengan publik.

Humas Universitas Andi Djemma juga bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi antara pejabat lembaga dengan akademisi, staf, dan mahasiswa. Selain itu, program ini terus berupaya untuk membangun hubungan lembaga dengan publik eksternal. Selain untuk mempromosikan lembaga, Humas Unanda sering bekerja sama dengan pihak luar untuk mendapatkan manfaat bagi kemajuan Universitas Andi Djemma.

Peran Humas Dalam Membentuk Citra Perguruan Tinggi

Penelitian di Universitas Andi Djemma Palopo mengatakan bahwa peran PR sangat penting untuk menciptakan citra perguruan tinggi. Perguruan tinggi masih dianggap sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan kewajiban sosial dan mengembangkan penelitian akademik secara menyeluruh. Hal-hal yang berkaitan dengan pertimbangan ekonomis praktis masih diperdebatkan, bahkan di kalangan masyarakat luas dan akademis. Ketika pendidikan tinggi berfokus pada keuntungan keuangan daripada keilmuan, itu kadang-kadang dianggap tidak masuk akal. Pandangan yang terbatas ini pasti membatasi kemampuan institusi pendidikan tinggi untuk bergerak dan menjadi sangat eksklusif. (Muktiyo, Widodo, 2002:8).

Karena persaingan yang sangat ketat ini, membangun persepsi positif tentang perguruan tinggi sangat penting bagi masyarakat. Kualitas perguruan tinggi yang lebih tinggi akan menjadi pasar dan memiliki daya tarik di masyarakat. Public Relations melalui peran dan

upaya dapat membangun image dengan pendekatan yang lebih manusiawi daripada pendekatan massa. Al Rise, menurut Buchori, A. (2019), mendukung perspektif ini. fenomena PR saat ini adalah sesuatu yang masuk akal karena PR harus ada di setiap organisasi dan tempat, bahkan di dunia pendidikan tinggi.

Universitas Andi Djemma Palopo sering menggunakan media massa untuk membangun hubungan internal dan eksternal, menurut penelitian ini. Ini adalah strategi perguruan tinggi untuk menjadi terkenal dan disukai oleh masyarakat.

Berikut hasil wawancara bersama dengan Wakil Rektor IV Bidang Kerjasama dan Inovasi Universitas Andi Djemma Palopo, bapak Dr. Abdul Rahman Nur, SH., MH.

“Sejauh ini Universitas Andi Djemma telah melakukan kerjasama di beberapa instansi pemerintah maupun swasta, baik yang berbasis regional maupun nasional dan internasional. Sakira Humas UNANDA sejauh ini sudah menjalankan fungsinya dengan sangat baik, salah satu hal kongkrit yang dilakukan oleh Bagian Humas adalah melakukan publikasi informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Andi Djemma telah dipublikasikan ke layak public dengan menggunakan pendekatan media massa, website dan social media, tak lain bertujuan untuk menyampaikan informasi positif kepada public baik itu berupa feature article, caption photo, news release, press conference, special event dll. “

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Universitas Andi Djemma dipandang dari sudut pandang eksternal karena kampus sering berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan pihak eksternal. Kegiatan-kegiatan ini meningkatkan citra Universitas Andi Djemma dengan membangun hubungan emosional yang mengarah pada hubungan kepentingan. Hal ini sejalan dengan analisis yang dibuat oleh seorang konselor PR. Menurut Cutlip dalam Herdiana, D. (2016), seorang konselor PR mengatakan bahwa peran PR adalah membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan kelompok-kelompok penting yang dibutuhkan organisasi agar ia dapat berkembang. Dengan demikian, fokus seorang aktor PR adalah memfasilitasi atau membantu penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial yang memenuhi kebutuhan sosial.

Menurut (Marston Dalam Kasali 1994:6) *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen serta para penyalurnya. Seni untuk membuat perusahaan yang kita wakili itu dapat disukai oleh pihak internal dan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan data dalam penelitian ini, Universitas Andi Djemma menggunakan media massa untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal. Media massa banyak digunakan oleh perguruan tinggi tersebut sebagai satu strategi untuk mempublikasikan perguruan tinggi tersebut supaya disukai oleh masyarakat.

Berikut hasil wawancara bersama dengan salah satu staf bagian humas Universitas Andi Djemma Palopo yakni ibu Andi Meegi Senna, S.IP., M.SI.

“Setiap ada kegiatan yang dilakukan oleh Universitas, kami selalu mempublikasikan melalui website unanda.ac.id dan beberapa akun media social. Karena kami sudah bekerjasama dengan media partner, maka biasanya rilis yang kami buat langsung di muat di beberapa media partener baik media online maupun media surat kabar. Hal tersebut dilakukan sebagai ajang promosi Unanda dalam penerimaan mahasiswa setiap tahunnya. Selain menggunakan sosial media, Uiversitas Andi Djemma juga secara intens melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA dan instansi lain yang bertujuan untuk melakukan promise secara langsung kepada calon mahasiswa S1 dan S2”

Promosi menjadi satu penekanan prioritas tertutama dalam penerimaan mahasiswa baru. Universitas Andi Djemma memiliki segmen pasar yang jelas yakni Masyarakat Luwu Raya dan sekitarnya, bahkan setiap tahun jumlah mahasiswa di Universitas Andi Djemma mengalami peningkatan, hal tersebut tidak terlepas dalam peran humas dalam melakukan publikasi pencitraan positif secara massif.

Surat kabar, majalah, dan platform social media seperti Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp dan Tiktok merupakan media massa yang banyak digunakan oleh Universitas Andi Djemma. Semua ini dilakukan karena kerja sama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi, dan efek publisitas yang tinggi ini akan menimbulkan pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat Dasih, I. G. A. R. P. (2018)..

Ini terlihat dari publikasi yang dilakukan oleh tiga perguruan tinggi tersebut. Sebagian besar publikasi menekankan komunikasi satu arah atau pemberian informasi, sementara strategi komunikasi dua arah hanya digunakan saat mengadakan roadshow ke sekolah. Strategi komunikasi dua arah akan meningkatkan interaksi kedua belah pihak dan meningkatkan pemahaman publik tentang lembaga. Akibatnya, publik yang berkepentingan dengan lembaga akan saling memahami. (Soemirat & Ardianto, 2003:13).

Strategi Humas Dalam Membentuk Citra Perguruan Tinggi

Citra perguruan tinggi tidak muncul secara otomatis, tetapi dibentuk melalui upaya. Salah satu komponen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi lembaga adalah humas. Untuk membantu membangun citra lembaga, seorang PR harus memiliki strategi. Strategi, menurut Tedjo, adalah kerangka atau cara yang menggabungkan tujuan, aturan, dan tindakan organisasi. Muliani (2017). Perguruan tinggi Islam menggunakan strategi publisitas, kerja sama, pameran, dan sponsorship.

Kegiatan publisitas Humas Unisba dilakukan dengan strategi membangun kerjasama dengan media massa. Humas Unisba menilai bahwa, media massa merupakan corong yang efektif dalam melakukan publisitas terkait dengan berbagai peristiwa di Unisba, publisitas tersebut disajikan dalam berbagai bentuk seperti; *feature article, caption photo, new release, press conference, special even*, maupun dalam bentuk lain.

Humas Andi Djemma juga melakukan kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik. Media massa secara informal biasanya diundang untuk meliput kegiatan Universitas Andi Djemma Palopo sehingga dapat dipublish di media massa. Humas UNANDA juga menargetkan untuk tampil setiap minggu sekali di media cetak. Media massa yang bekerjasama dengan UNANDA cukup banyak, seperti: Palopopos, Seruya, Kompas, Tribun Timur, Ritme.com, teraskata. Indeks media, palopo info, ideatimes, ratona tv.

Selain itu Humas Unanda kerap melakukan terobosan dengan strategi-strategi barunya dalam hal publisitas. Seperti yang dijelaskan oleh Wakil Rektor 1 Universitas Andi Djemma bapak Dr. Ir. Sukriming Sappareng, SP., M.P.

“Strategi terbaru yang dilakukan Universitas Andi Djemma dalam melakukan publikasi yakni bekerjasama dengan provider dalam hal ini telkomsel untuk melakukan publikasi secara acak kepada kelayak publik. ”

Universitas lain mungkin belum menggunakan strategi ini, tetapi itu adalah inovasi baru dalam publisitas perguruan tinggi. Humas Unisba percaya bahwa "marketing is conversation", sehingga penggunaan akun media sosial yang lengkap seperti Facebook, Twitter, Line, Path, dan Website sangat penting untuk mempromosikan kegiatan Unanda.

Dalam upaya publisitas lembaganya, Humas UNANDA berkolaborasi dengan media massa untuk memberikan informasi tentang Uninus melalui artikel utama, foto caption, pengumuman berita, konferensi media, dan peristiwa khusus lainnya. Untuk membuat publikasi yang menguntungkan, strategi dan taktik rekayasa harus dipertimbangkan. (Putra, D. K. S., 2019).

Bagi Humas Universitas Andi Djemma, Media merupakan sarana untuk menyampaikan berbagai pesan perguruan tinggi, adapun mengenai isi pesan tetap harus akurat dan melakukan edukasi kepada masyarakat. Sebagai mana yang dijelaskan pada wawancara langsung dengan Rektor Universitas Andi Djemma yakni bapak Dr. Ir. Annas Boceng, M.Si.

“Humas Unanda dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan kegiatan Universitas sumber harus vaktual dan edukatif, karena publikasi, senjata humas yang paling ampuh adalah publikasi, dalam penyampaian-penyampaian dalam baik media massa cetak atau elektronik, jadi publikasi yang menjadi peran utama dari keberhasilan humas itu dari segi publikasi baik publikasi itu ke media cetak atau media elektronik dan dijalin kerjasama dengan media-media minimal dengan media intern kita didalam kampus. Humas di Unanda juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai yang dapat mengedukasi masyarakat seperti misalnya hasil-hasil penelitian dan program pengabdian kepada masyarakat harus tersampaikan kepada masyarakat sebagai bentuk kontribusi Unanda dalam Pembangunan daerah dan bangsa”

Pembangunan citra perguruan tinggi sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditawar lagi. Bidang Humas di universitas harus setara dengan bidang lain dan diberi wewenang lebih luas untuk publikasi, kerjasama, dan sponsorship. Pekerja di bidang ini juga harus memiliki keahlian dan pengalaman yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua tugas humas dilakukan secara profesional dan adil.

Program dalam suatu pengembangan Humas harus pro aktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada atau terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional. Sentral humas bertujuan yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah lokasi, melainkan juga menunjukkan “bagaimana” operasional atau konsep dan strategi komunikasinya. Strategi dalam suatu komunikasi Humas merupakan satu perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral *public relations* ini adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) tersendiri atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif pada suatu lembaga. Pembentukan, atau pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung oleh kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan bentuk erkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian media pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai suatu pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Soetjipto et.al., 2014).

Dalam konteks ini memahami peran *public relations* di perguruan tinggi, maka dibutuhkan suatu pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi. Adapun misi yang adadi perguruan tinggi berpijak pada kerangka tiga pilar (Tri Dharma Perguruan Tinggi), yaitu pendidikan, atau penelitian dan pengabdian pada Masyarakat. Sulistyaningtyas, I. D. (2007).

PENUTUP

Penelitian dari Universitas Andi Djemma menemukan bahwa peran PR selalu berusaha meningkatkan citra lembaga. Supaya tetap mendapat kepercayaan masyarakat pengguna, humas perguruan tinggi sadar bahwa mereka harus selalu berusaha menjaga citra perguruan tinggi yang mereka wakili. Humas berusaha menjalankan tugasnya sebagai mediator untuk menjembatani hubungan antar unsur perguruan tinggi.

Perguruan tinggi harus menggunakan media massa untuk membangun hubungan dengan pihak internal dan eksternal. Perguruan tinggi ini sering menggunakan media massa sebagai cara untuk meningkatkan reputasinya di mata masyarakat.

Pembangunan citra perguruan tinggi sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditawar lagi. Bidang Humas di universitas harus setara dengan bidang lain dan diberi wewenang lebih luas untuk publikasi, kerjasama, dan sponsorship. Pekerja di bidang ini juga harus memiliki keahlian dan pengalaman yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua tugas humas dilakukan secara profesional dan adil.

Strategi dalam membangun citra perguruan tinggi harus tetap menjaga nilai-nilai ilmiah sebagai landasan utamanya. Memberikan edukasi kepada masyarakat dalam menyerap informasi. Program dalam suatu pengembangan Humas harus pro aktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada atau terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A. (2019). Peran dan strategi public relation dalam pembentukan citra perguruan tinggi pariwisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(1).
- Dasih, I. G. A. R. P. (2018). Peran Public Relations Membangun Image Pariwisata Bali dalam Erupsi Gunung Agung. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 27-33.
- Fanggidae, P. Y., & Juniarto, A. (2023). KAJIAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1072-1098.
- Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*.
- Muchtar, K., & Herdiana, D. (2016). Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 15(2), 317-338.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). PERAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL SALES PROMOTION GIRL ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), 1-6.
- Widodo Muktiyo. 2002. "PR Perguruan Tinggi" – *Berita Kagama*, No. 14 XXVI / April
- Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1).
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2), 95-105.
- Soetjipto *et.al.* (2014). Otonomi dan Tata Kelola Perguruan Tinggi Negeri Studi Kasus di Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, dan Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah Case Studies in the University of Indonesia, the Jakarta State University, and the Syari.

- Sulistyaningtyas, I. D. (2007). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Tirtawati, A. A. R., & Mulyani, A. A. S. (2017). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar. *Jurnal Kajian Ilmu komunikasi*, 14(1).
- Primarni, A. (2017). Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Lentera Komunikasi*, 1(1).
- Pujowati, T., Dian Esti, N., & Nurnawati, H. H. (2018). KEGIATAN MEDIA RELATIONS FAVEHOTEL SEBAGAI UPAYA PUBLIKASI DI MEDIA MASSA. *Solidaritas*, 2(1).
- Putra, D. K. S. (2019). *Komunikasi CSR politik: membangun reputasi, etika, dan estetika PR politik*. Prenada Media.
- Safar, I. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Direksi Pt Perkebunan Nusantara Xiv Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Safar, I., Mapparenta, M. N., & Nurdin, N. (2023). The Role of Compensation Moderation on the Effect of work Environment on Employee Loyalty at PT. Prima Karya Manunggal. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(2), 92-97.
- Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. *Editor*, 12, 219.