

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN DOSEN  
DANA HIBAH PENELITIAN INTERNAL 2020**

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF**



**Tim Peneliti**

**Ketua** : Immawati Asniar., M.I.Kom.  
**Anggota** : 1. Sri Choiriyati., M.Kom.I.  
2. Marina Ghanis Anggraini

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG  
DESEMBER 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah  
Lampung Dalam Meningkatkan Citra Positif

Keilmuan : Ilmu Komunikasi

### Peneliti

- a. Nama Lengkap : Immawati Asniar, M.I.Kom
- b. NIDN/NBM : 0208097203/938 165
- c. Jabatan Fungsional : Gugus Mutu Fisipol UM Lampung
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
- e. Nomor Hp : 0853 6695 2005
- f. Email : [immawatiasniar15@gmail.com](mailto:immawatiasniar15@gmail.com)

### Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Sri Choiriyati.,M.Kom.I
- b. NIDN/NBM : 0221117201/1166166
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Lampung

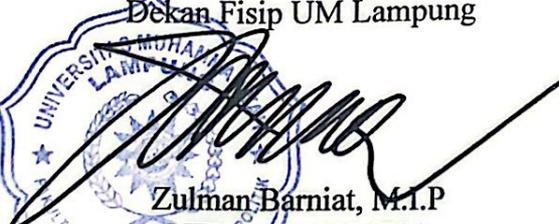
### Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : Marina Ghanis Anggraini
- b. NIDN/NPM : 17022009
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Lampung

Bandar Lampung, 19 Desember 2020

Mengetahui,

Dekan Fisip UM Lampung



Zulman Barniat, M.I.P  
NIDN: 0209036701

Ketua Peneliti



Immawati Asniar, M. I.Kom  
NIDN: 0208097203

Menyetujui,  
Kepala LP3M



Dr. Mardiana, M.Pd.I  
NBM. 10794424

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Immawati Asniar, S.Sos., M.I.kom

NIDN/NBM : 0208097203

Pangkat/Golongan : Penata / III.c

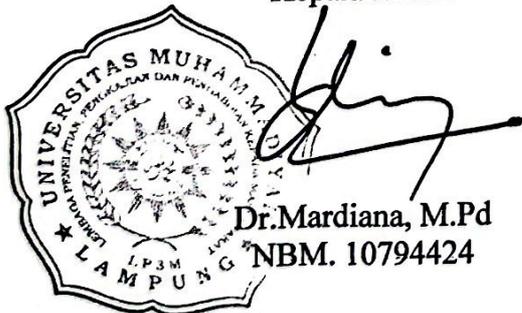
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian dengan judul *Peran Public Relations Universitas Muhammadiyah Lampung Dalam Meningkatkan Citra Positif* bersifat orisinal dan bukan merupakan plagiat atas karya orang lain serta belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber manapun. Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya kegiatan yang sudah di terima kepada LP3M Universitas Muhammadiyah Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

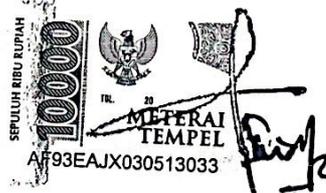
Bandar Lampung, 19 Desember 2020

Mengetahui,  
Kepala LP3M



Dr.Mardiana, M.Pd  
NBM. 10794424

Yang Menyatakan,



Immawati Asniar, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0208097203

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>IDENTITAS DAN URAIAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LAPORAN PENGGUNAAN ANGGARAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>BIODATA KETUA PENELITI.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	5
2.2. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	5
2.3. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	6
2.4. Peran <i>Public Relations</i> .....	7
2.5. Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Organisasi .....	9
2.6. Definisi <i>Image</i> (Citra).....	15
2.7. Jenis <i>Image</i> (Citra) .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3. Teknik Analisis Data .....	19
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
4.1. Sejarah Singkat UM Lampung.....	21
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	27
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Kesimpulan .....	49
5.2. Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## ABSTRAK

### PERAN *PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF

**Immawati Asniar<sup>1</sup>, Sri Choiriyati<sup>2</sup>, dan Marina Ghanis Anggraini<sup>3</sup>**

E-mail: immawatiasniar15@gmail.com; srichoiriyyaty@gmail.com; marinaghanis98@gmail.com

Latar belakang penelitian ini adalah lembaga pendidikan pada dasarnya membutuhkan *Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Persaingan yang meningkat diantara perguruan tinggi menjadikan setiap perguruan tinggi tertantang untuk membentuk citra positif kepada masyarakat. Calon mahasiswa akan memiliki ketertarikan khusus bagi kampus yang memiliki citra positif. Permasalahan dalam penelitian ini bagaimanakah Peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Meningkatkan Citra positif.

Metodologi penelitian ini adalah pendekatan kualitatif konstruktivisme dengan metoda studi kasus yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa terdapat empat peran utama yang dituntut dari seorang *Public Relations* yaitu , sebagai *Communicator*, *Public Relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat, *Relationship*, kemampuan *Public Relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal, *backup management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perguruan tinggi demi terciptanya tujuan bersama, *good image maker*, menciptakan citra perguruan tinggi dan publisitas positif.

***Kata kunci: peran; public relations; citra positif.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, profesionalisme *Public Relations* sudah dimulai pada 15 Desember 1972 ketika para penggiat *Public Relations* membentuk suatu organisasi profesi *Public Relations* Indonesia yang dikenal dengan Perhumas dan pembentukan Bako humas pada 13 Maret 1971, namun pemahaman tentang *Public Relations* masih belum bergeser dari tugas-tugas teknis semata seperti protokoler, fotografi, urusan dengan wartawan, menjawab berita, mengkliping koran, dan mengelola buletin. Fungsi dan peran *Public Relations* di Indonesia baik di organisasi, perusahaan dan pemerintahan masih beragam dan sebagian besar belum berada pada peran strategis. Belum banyak organisasi yang menempatkan *Public Relations* sebagai bagian dari fungsi manajemen.

Pada hal bila dirujuk dari berbagai definisi *Public Relations* yang disampaikan oleh pakar kehumasan baik luar negeri dan dalam negeri seperti Ivy L Lee, Jame E. Grunig, Scott M. Cutlip, Edward L. Bernays, Onong Uchjana Effendy, Rosady Ruslan, Elizabeth Goenawan Ananto dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari fungsi manajerial sebuah organisasi yang berfungsi membangun dan melakukan manajemen komunikasi yang sifatnya dua arah antara organisasi dengan publiknya untuk mendapatkan pemahaman, penerimaan, kepercayaan dan dukungan publik. Pengertian ini menegaskan kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* tidak hanya berhenti ketika pesan atau informasi sudah tersebar, tetapi komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya harus mampu melahirkan perubahan positif baik pada publik maupun pada organisasi. *Public Relations* diharapkan mampu berperan sebagai jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara organisasi dan lingkungannya, sehingga tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak .

Pada saat ini persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Persaingan tersebut membawa dampak positif dan negatif. Dampak positif muncul apabila perguruan tinggi tersebut mengantisipasi persaingan ini dengan peningkatan kualitas dan pelayanan (*service of excellent*), sedangkan dampak negatif timbul apabila perguruan tinggi tersebut hanya menjual lembaganya tanpa memperhatikan kualitasnya namun berlomba untuk mendapatkan mahasiswa yang banyak. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas

akademika sebagai bagian organisasi (publik internal), juga datang dari masyarakat (publik eksternal). Dari publik sebagai klien yang memiliki tuntutan untuk dapat meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan era globalisasi, sedangkan dari publik sebagai mitra, datang tuntutan untuk peningkatan kualitas hasil penelitian dan kualitas pengabdian pada masyarakat yang mampu menjawab permasalahan dan tantangan pembangunan.

Tugas, fungsi, dan tanggung jawab lembaga Perguruan Tinggi sudah dirumuskan dalam Tridharma Perguruan Tinggi, yang terdiri dari fungsi pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam melaksanakan ketiga Dharma ini, perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Dalam menghadapi era persaingan yang marak, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal antara lain melalui peningkatan komunikasi antar-civitas akademika untuk menghasilkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi, sedangkan dalam menghadapi era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menjawab permasalahan dan tuntutan yang timbul di masyarakat..

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya. Ciri hakiki dari komunikasi dalam *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik. Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan *Public Relations*. Terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*.

Lembaga pendidikan pada dasarnya membutuhkan *Public Relations*. Untuk itu, diperlukan seorang *Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang positif, menguntungkan semua pihak. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna menciptakan tujuan yang spesifik dari perguruan tinggi.

*Public Relations* sangat dibutuhkan oleh setiap perguruan tinggi, karena tujuan *Public Relations* bagi perguruan tinggi adalah bagaimana membentuk dan meningkatkan citra yang positif bagi perguruan tinggi tersebut. Suatu citra yang positif adalah citra dari suatu perguruan tinggi secara keseluruhan karena bukan hanya citra atas produk pelayanannya, melainkan juga berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman setiap perguruan tinggi baik itu positif maupun negatif.

Peran dan fungsi strategis *Public Relations* dalam perguruan tinggi semakin diperhatikan akhir-akhir ini, terutama untuk mendukung terciptanya sistem komunikasi harmonis antara

perguruan tinggi dan berbagai pihak, seperti masyarakat dan peningkatan eksistensi positif perguruan tinggi. Meningkatnya peran dan fungsi tersebut antara lain disebabkan kondisi persaingan yang semakin tajam dan oleh pergerakan aktivitas yang mengarah pada globalisasi. Di sinilah letak pentingnya pembentukan serta peningkatan citra dan alasan utama mengapa *Public Relations* diperlukan bagi perguruan tinggi.

Citra adalah persepsi, kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap sesuatu. Persepsi publik terhadap sebuah Perguruan Tinggi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Karena citra ada di benak masyarakat, maka salah satu hal yang harus dilakukan Perguruan Tinggi adalah menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas publik mempunyai persepsi yang salah tentang perguruan tingginya sehingga menimbulkan citra negatif.

Sejalan dengan peningkatan peran dan fungsi, rekrutmen tenaga *Public Relations* perguruan tinggi harus selektif. Untuk dapat mengkomunikasikan apa dan bagaimana sebuah Perguruan Tinggi agar dipahami dengan benar oleh publiknya, dibutuhkan *Public Relations* yang memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan lembaganya guna menciptakan *public awareness* dan menekan resiko *misunderstanding* dan dampak negatif lainnya. *Public Relations* harus pandai memilih dan mengemas informasi yang ada sehingga bernilai dimata publik. *Public Relations* dituntut untuk mampu merancang program-program komunikasi dan menggunakan berbagai media dan sarana yang dipilih sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran khalayaknya. Tidak itu saja, *Public Relations* juga harus mampu melakukan evaluasi pemberitaan yang berpengaruh pada pencitraan serta memiliki keahlian dalam manajemen isu. *Public Relations* Perguruan Tinggi harus memiliki pemahaman yang jelas terhadap persoalan kehumasan yang dihadapi oleh lembaganya, sehingga misi pokok *Public Relations* Perguruan Tinggi untuk membangun image positif, menumbuhkan komunikasi yang sinergis antara Perguruan Tinggi dengan masyarakat dan membangun institusi yang responsif terhadap dinamika masyarakat dapat terwujud.

Universitas Muhammadiyah Lampung yang kemudian disingkat menjadi UM Lampung merupakan salah satu Universitas swasta di Provinsi Lampung yang menyelenggarakan pendidikan, semakin berkualitasnya Universitas maka semakin banyak mahasiswa yang mendaftar, dengan semakin banyaknya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Lampung maka di perlukan suatu manajemen yang baik untuk internal maupun eksternal di lingkungan Universitas Muhammadiyah Lampung, untuk itu diperlukan peran *Public Relations* untuk dapat menjadi mediator atau jembatan bagi kepentingan - kepentingan civitas akademis sehingga meningkatkan citra positif bagi Universitas Muhammadiyah Lampung.

Berdasarkan fenomena di lapangan diketahui bahwa peran *Public Relations* di universitas Muhammadiyah Lampung belum berjalan secara maksimal, karena *Public Relations* masih dianggap sebagai pelengkap dalam sebuah manajemen saja, peran *Public Relations* masih belum bergeser dari tugas-tugas teknis seperti protokoler, fotografi, urusan dengan wartawan, menjawab berita, mengkliping koran, oleh karena itu dibutuhkan perhatian yang serius dari pimpinan Universitas Muhammadiyah Lampung untuk membenahi dan memberikan peran kepada *Public Relations* untuk dapat menjalankan perannya semaksimal mungkin.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Meningkatkan Citra Positif".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah Peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Meningkatkan Citra Positif?".

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Meningkatkan Citra Positif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi *Public Relations***

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public Relations* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2009 : 23). PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan institusi maupun lembaga tersebut ataupun masyarakat yang terkait.

Cutlip, Center dan Broom (2006 : 22) menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan metode tertentu. Secara tidak langsung, citra atau *image* sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*, Ruslan, (2010 : 28).

#### **2.2. Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* menurut Danandjaja (2011 : 29), adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan internal *Public Relations* : mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan, mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan; guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik; memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan; juga menjelaskan tentang

perkembangan perusahaan tersebut; merencanakan bagi penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

- b. Tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Dukungan publik disini dibatasi pada pengertian: memperluas langganan atau pemasaran; memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas; mencari dan mengembangkan modal; dan memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.

*Public Relations* bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, memelihara pengertian, dan dukungan dari berbagai pihak kepada suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan dari PR dapat berbeda-beda sesuai dengan publik (kelompok sasaran) yang dihadapi untuk setiap tujuan dan untuk setiap kelompok tertentu membutuhkan kemasan pesan yang berbeda-beda melalui media yang lebih beragam. Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyekatif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan PR yang menentukan tetapi *feed back* yang PR harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Melalui pengertian berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge*.

### **2.3. Fungsi *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006 : 34 ) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang mewakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

## 2.4. Peran *Public Relations*

Kehadiran *Public Relations* di organisasi baik pemerintah maupun swasta termasuk perguruan tinggi seperti UM Lampung pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. Persaingan-persaingan yang bersifat kompetitif pun tidak bisa dihindarkan lagi. Dengan adanya *Public Relations* diharapkan mampu menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan dari sebuah organisasi, termasuk perguruan tinggi.

Peranan *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *Public Relations* dan komunikasi dalam organisasi. Dengan begitu akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Defli (2009) dalam tulisannya menyatakan bahwa peran *Public Relations* adalah sebagai jembatan antara organisasi dengan publik atau antara manajemen dengan pegawainya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para pegawai, selain itu juga ada peran lain yang dijalankan *Public Relations* namun tergantung organisasinya.

Peran *Public Relations* dalam organisasi/perusahaan secara umum adalah : sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Public Relations* dalam manajemen perusahaan, berusaha mendukung kegiatan management dalam menciptakan citra positif dengan cara menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak, yaitu perusahaan dengan masyarakat . Dengan kata lain *Public Relations* memiliki peranan besar dalam menciptakan hubungan yang kondusif atau citra positif antara perusahaan dengan masyarakat.

Terdapat empat peran utama yang dituntut dari petugas *Public Relations* (Ruslan 2010: 47) yaitu sebagai berikut:

1. *Communicator*

Sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antar personal (interpersonal communication) dipergunakan, komunikasi lisan, komunikasi tatap muka sebagai mediator maupun persuasive.

## 2. *Relationsship*

Kemampuan *Public Relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal. *Relationship* yang tidak harmonis beresiko menimbulkan ketidakpuasan publik yang pada akhirnya mengancam kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, *Relationship* juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan.

## 3. *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

## 4. *Good image maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan.

Dalam menjalankan peranannya, tak lupa pengetahuan, kemampuan mengatur atau *manage* (mengorganisasi), kemampuan membina relasi dengan publik, berkepribadian yang utuh dan jujur, terampil, serta banyak imajinasi dan kreatif sangatlah diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Selain itu juga, seorang *Public Relations* harus menguasai teknik-teknik komunikasi yang baik agar ketika menjalin hubungan dengan publik baik internal maupun eksternal, publik dapat merespon dan menerima apa yang disampaikan oleh seorang *Public Relations*. Dengan komunikasi pula semua hubungan dengan publik tersebut akan dapat terjalin harmonis tanpa menimbulkan permasalahan dan persepsi buruk publik terhadap suatu organisasi sehingga citra/image organisasi akan tetap terjaga dengan baik dimata publik. Dengan beberapa kemampuan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* pula, akan semakin mempermudah seorang *Public Relations* dalam menjalankan peranannya sesuai dengan kebutuhan dalam organisasi.

Kesemua peran tersebut pada intinya untuk membantu menetapkan dan memelihara komunikasi dengan menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal, membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi

dalam organisasi (sebagai komunikator), serta membentuk citra/image positif publik/masyarakat terhadap organisasi.

## **2.5. Tugas dan Fungsi *Public Relations* dalam Organisasi**

Organisasi merupakan wadah atau lembaga yang menaungi sekelompok orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap organisasi baik pemerintah/swasta maupun organisasi besar/kecil memiliki tujuan (visi dan misi) organisasi masing-masing. Dan untuk mendukung tujuan organisasi agar dapat diterima baik dan terlaksana dengan lancar, seorang *public relations* harus mampu menjalankan tugasnya secara rutin dan berkesinambungan. Tugas yang harus dilaksanakan seorang *public relations* tidak hanya dalam lingkup internal organisasi saja namun eksternal organisasi juga. Menurut Pratama (2011). “Tugas inti seorang *Public Relations* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik terhadap suatu kegiatan dan mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen”. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah organisasi, dapat bergantung dari keberhasilan *Public Relations* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari organisasi yang bersangkutan. Seorang *public relation* spesialis menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi non-profit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik.

Kemudian menurut Danandjaja (2011), “Pembagian tugas-tugas *public relations* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Internal Public*
2. *Eksternal Public*”.

Adapun penjelasan dari tugas-tugas *public relations* tersebut adalah:

### **1. *Internal Public***

Kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu dalam organisasi, dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Publik yang dimaksud adalah publik yang berada di dalam organisasi seperti: karyawan/pegawai, penyandang dana, kepala subbagian, dan sebagainya. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan tugas-tugas seorang *Public Relations* dapat dijalankan lebih terstruktur

dan langsung berhubungan dengan publik. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi. Tugas-tugas dari seorang *Public Relations* terhadap hubungan dengan karyawan/pegawai antara lain:

- 1) Mencari/menyeleksi karyawan/pegawai. Misalnya dalam suatu organisasi dalam rangka menambah karyawan/pegawai baru (*open requitment*) dengan sistem kontrak, *out sourcing*, atau yang lainnya, seorang *Public Relations* membantu bagian/departemen yang mengadakan *open requitment* mencari calon karyawan/pegawai dengan mengumumkan kepada publik menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, pengumuman, dan lain-lain) maupun elektronik (*e-mail*, *website* organisasi, dan lain-lain). Kemudian membantu menyeleksi apakah sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.
- 2) Membantu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan/pegawai. Kadang kala karyawan/pegawai merasa takut untuk mengungkapkan ide dan gagasannya atau keluhannya terkait dengan kemajuan organisasi. Dengan diadakan program *employee relations* (hubungan dengan karyawan/pegawai) diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu pegawai merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan organisasi. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. Serta semua informasi yang berkaitan dengan karyawan/pegawai dapat segera tersampaikan kepada karyawan/pegawai dengan bantuan *Public Relations* dan sebaliknya dengan pimpinan organisasi.
- 3) Mengkoordinir kegiatan/event. Setiap kegiatan/event yang diadakan oleh semua karyawan/pegawai organisasi harus diketahui oleh seorang *Public Relations*. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *Public Relations* tentang suatu kegiatan, seorang *Public Relations* dapat mengkoordinir kegiatan sesuai dengan tujuan kegiatan. Selain itu juga seorang *Public Relations*, saat kegiatan/event berlangsung juga harus mampu memonitoring dan merekam semua rangkaian kegiatan, serta ikut mengevaluasi setelah kegiatan/event selesai dilaksanakan.
- 4) Menjalin hubungan yang harmonis dengan semua karyawan/pegawai organisasi (sebagai *konseling* dalam organisasi). Artinya seorang *Public Relations* sebagai konseling dalam organisasi harus mampu berkomunikasi langsung dengan para

karyawan/pegawai organisasi dan mengetahui sifat, karakter, sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan, serta perasaan para karyawan/pegawai sehingga akan timbul suatu hubungan yang harmonis. Seorang *Public Relations* pun akan disegani oleh para karyawan/pegawai dan dipercaya untuk selalu membantu memberikan solusi atas permasalahan yang dialami para karyawan/pegawai organisasi.

- 5) Mendukung semua aktivitas atau kegiatan yang diadakan organisasi. Seorang *Public Relations* harus bisa mendukung semua aktivitas atau kegiatan yang diadakan organisasi asalkan aktivitas atau kegiatan tersebut bermanfaat untuk kepentingan publik serta sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu juga, seorang *Public Relations* harus terlibat dalam aktivitas atau kegiatan tersebut agar dapat lebih dekat dengan para karyawan/pegawai, pimpinan, dan publik pada khususnya.
- 6) *Me-manage* pemberian penghargaan, kenaikan pangkat/jabatan, pemutusan hubungan kerja, pensiun, dan jaminan sosial. Seorang *Public Relations* harus mampu membantu pimpinan organisasi dalam memberikan masukan atau usulan tentang pemberian penghargaan kepada para karyawan/pegawai yang aktif, memiliki kinerja bekerja yang tinggi, dan lain-lain karena seorang *Public Relations* dianggap telah mengenal para karyawan/pegawai organisasi. Selain itu juga harus mampu membantu pimpinan organisasi untuk pemberian masukan atau usulan mengenai kenaikan pangkat/jabatan karyawan/pegawai, pemutusan hubungan kerja, pensiun, dan jaminan sosial. Dengan kemampuan pengetahuan dan komunikasi yang efektif diharapkan seorang *Public Relations* akan dapat membantu semua tugas yang diberikan oleh pimpinan organisasi tanpa menimbulkan suatu permasalahan.
- 7). Hubungan dengan Penyandang Dana (*Sponsorship*) dan atau Pemegang Saham (*Stockholder*). Seorang *Public Relations* juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan penyandang dana dan atau pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi. Karena sebagai pihak penyandang dana dan atau pemegang saham, mereka harus selalu tahu perkembangan organisasi secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi. Dengan demikian akan menghilangkan

kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap organisasi. Adapun tugas seorang *Public Relations* terhadap penyandang dana dan atau pemegang saham antara lain:

- 1) Menciptakan kerjasama dengan penyandang dana dan atau pemegang saham secara berkelanjutan. Modal merupakan salah satu faktor terpenting dalam organisasi. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya organisasi dan pengaruhnya terhadap perkembangan organisasi. Dalam hubungan dengan modal, penyandang dana dan atau pemegang saham tidak boleh dikesampingkan dari pemikiran seorang *Public Relations*. Karena dengan selalu mengadakan hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak tersebut maka organisasi akan dapat lebih berkembang dan maju serta mendapat perhatian lebih dari publik/masyarakat.
- 2) Memberikan laporan mengenai perkembangan organisasi. Adalah kewajiban *Public Relations* untuk memberikan laporan kepada para penyandang dana dan atau pemegang saham mengenai perkembangan organisasi dan juga status modal organisasi. Dengan memberikan laporan sebagai bentuk kegiatan komunikasi, maka dapat berfungsi sebagai pembinaan hubungan yang harmonis dan sebagai usaha menanamkan kepercayaan kepada para penyandang dana dan atau pemegang saham kepada organisasi.
- 3) Mengirimkan dan menerbitkan majalah atau buletin organisasi. Majalah atau buletin organisasi yang diterbitkan oleh organisasi merupakan media yang baik untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan para penyandang dana. Dengan dikirim majalah atau buletin organisasi secara teratur, maka para penyandang dana dapat mengikuti terus perkembangan organisasi beserta kegiatan yang dilaksanakan.
- 4) Mengadakan serta mengatur pertemuan antara pimpinan organisasi dan penyandang dana dan atau pemegang saham. Pertemuan adalah bentuk komunikasi lain untuk membina hubungan yang harmonis, memelihara pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Dengan menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dan para penyandang dana/pemegang saham atau bisa juga mengadakan pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan/pegawai diharapkan akan mampu mempererat hubungan di antara semua unsur organisasi. Misalnya

mengadakan acara halal-bihalal, peringatan ulang tahun organisasi, dan lain sebagainya.

## **2. Eksternal Public**

Kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi. Contohnya: pers, pemerintah, konsumen, komunitas, dan lain-lain. Tugas-tugas seorang *Public Relations* yang hubungannya dengan luar organisasi antara lain dibedakan menjadi:

### **a. Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*)**

Tugas *Public Relations* terhadap hubungan dengan komunitas adalah membina hubungan baik dengan komunitas sebagai wujud kepedulian organisasi terhadap lingkungan disekitar organisasi. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih organisasi kepada komunitas atau masyarakat sekitar. Komunikasi dengan komunitas pun hendaknya senantiasa dilakukan, misalnya dengan melakukan anjang sana sambil membagikan kalender, mengundang komunitas/masyarakat sekitar dalam perayaan ulang tahun organisasi, dan lain sebagainya. Dengan begitu menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh organisasi dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

### **b. Hubungan dengan Konsumen (*Consumer Relations*)**

Tugas *Public Relations* terhadap hubungan dengan konsumen adalah membina hubungan baik dengan konsumen, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi secara efektif dan baik kepada para konsumen serta harus mampu mempengaruhi konsumen (dengan komunikasi persuasif) untuk tetap setia. Tujuan diadakan hubungan dengan konsumen antara lain: mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan penanganan keluhan konsumen, dan mengurangi biaya. *Consumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

### **c. Hubungan dengan Media Massa dan Pers (*Media & Press Relations*)**

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan pihak publik. Tugas *Public Relations* terhadap hubungan dengan media masa dan pers adalah memberikan informasi mengenai suatu kegiatan yang dilaksanakan organisasi dimana pada tahap selanjutnya pers akan menyebarkan informasi tersebut melalui pemberitaan-pemberitaan kepada masyarakat luas. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, organisasi bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

**d. Hubungan dengan Pemerintah (*government relations*)**

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan organisasi dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Tugas *Public Relations* terhadap hubungan dengan pemerintah adalah membangun komunikasi yang baik dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis dengan pemerintah agar dapat membantu memperlancar jalannya organisasi. Komunikasi tersebut dapat dilakukan misalnya dengan cara mengundang pejabat-pejabat instansi dalam suatu pertemuan, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengadakan pertandingan olahraga, dan lain-lain.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, seorang *Public Relations* harus memperhatikan media yang digunakan dan etika ketika melaksanakan tugas. Media sebagai alat pendukung dalam hal penyampaian informasi kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Sedangkan etika mempengaruhi pendapat dan reaksi publik terhadap cara penyampaian informasi seorang *Public Relations* kepada publik, sehingga dapat berdampak pada citra/*image* organisasi. Oleh karena itu, seorang *Public Relations* harus berhati-hati ketika

berhubungan dengan publik dan harus bisa membaca/menafsirkan keinginan publik agar tidak terjadi kesalahpahaman dan tentunya menimbulkan permasalahan yang dapat merugikan pihak organisasi maupun publik.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa tugas inti *Public Relations* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan mengurus fungsi-fungsi organisasi. Kemudian tugas *Public Relations* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu tugas terhadap *internal public* dan tugas terhadap *eksternal public*. *Internal public* yang dimaksud disini adalah hubungannya dengan karyawan dan pemegang saham. Sedangkan *eksternal public* adalah hubungannya dengan pers, pelanggan, komunitas, pemerintah, dan lain-lain. Secara singkat, tugas utama *Public Relations* dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi dengan cara memberikan informasi tentang semua kegiatan/event/kebijakan organisasi dan membangun/memperbaiki citra/*image* organisasi. Dan ketika menjalankan tugasnya, seorang *Public Relations* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

## **2.6. Definisi *Image* (Citra)**

Menurut Alma Buchari (2005 : 21), citra merupakan kesan, opini, pandangan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek orang atau lembaga. Meskipun demikian citra tidak timbul begitu saja, namun memerlukan proses dalam pembentukannya. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari *image* (citra) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau merek produk atau jasa yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *Public Relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk (Ruslan, 2010 : 26).

Menurut Kotler (2009 : 32), citra adalah kumpulan dari kepercayaan, ide, pandangan, opini, dan impresi dari seseorang terhadap suatu objek. Pernyataan Kotler menunjukkan

bahwa citra adalah serangkaian anggapan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek sehingga memungkinkan antara seseorang dan orang lainnya mempunyai kesan yang berbeda terhadap objek perusahaan, hal ini tergantung dari pengalaman dan hubungan terhadap perusahaan.

## **2.7. Jenis *Image* (Citra)**

Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dan amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu - individu tersebut akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (Ruslan, 2010:32).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*.

Menurut Jefkins (1996 : 43 ) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas *Public Relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

### a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

### b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik yang penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak *Public Relations* akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif yang diperolehnya.

### c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan lebih dikenal (*good*

awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*coporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal publiknya.

e. Citra serba aneka (*multiply image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana PR-nya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiply image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan para professional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dengan memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan serta publiknya harus menyenangkan serta memberikan kesan yang baik.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dengan pertimbangan sebagai berikut : Penelitian ini berupaya untuk memperoleh kejelasan dan memahami peran *Public Relations* UM Lampung dalam meningkatkan citra, Peneliti terlibat aktif dalam melakukan wawancara kepada informan kunci. Peneliti melakukan triangulasi data dengan melakukan wawancara dengan Rektor UML, Kepala *Public Relations* UM Lampung, karyawan UM Lampung, Dosen UM Lampung dan mahasiswa UM Lampung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus, menurut Robert Yin (2019: 2), studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Studi kasus lebih banyak berfokus pada berupaya menjawab pertanyaan – pertanyaan ” *how*”( bagaimana) dan ” *why*”( mengapa ) serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan ” *what*” ( apakah ) dalam kegiatan penelitian ( Burhan bungin, 2007 : 68).

Sedangkan Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yaitu penelitian yang dikonstruksi berdasarkan pengalaman sosial , bersifat lokal, dan spesifik serta tergantung kepada pihak yang melakukan. Atas dasar pandangan tersebut maka peneliti merupakan pengamat terhadap obyek yang diteliti ( Agus salim , 2006 : 36 ).

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan agar peneliti memiliki pedoman dalam melakukan wawancara dengan informan. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan.

Teknik wawancara digunakan dalam menggali data cukup efektif untuk memperoleh setiap data yang dibutuhkan dalam penelitian. Melalui wawancara peneliti dapat menggali

tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam subyek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi key informan berjumlah 8 orang, terdiri dari:

1. Wakil Rektor III UM Lampung.
2. Kepala *Public Relations* UM Lampung.
3. Dosen UM Lampung.
4. Mahasiswa UM Lampung berjumlah 4 orang.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

Secara struktur organisasi *Public Relations* UM Lampung di bawah komando Wakil Rektor III

1. Yang menjabat sebagai Kepala *Public Relations* UM Lampung.
2. Dosen yang memiliki pengetahuan tentang kehumasan.
3. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang kehumasan.
4. Bersedia untuk menjadi key informan dalam penelitian ini.

#### ***b. Dokumentasi***

Ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, yang diperoleh. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal misalnya: brosur, kliping, foto dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya informasi yang berasal dari buku, surat kabar, laporan penelitian, makalah, hingga data-data dari media internet.

### **3.3. Teknik Analisis Data**

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat kualitatif, meliputi catatan wawancara, catatan observasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen atau arsip, memorandum dalam proses pengumpulan data dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat. Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman dalam Sutopo (2006:113) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami, yaitu:

## **b. Reduksi data**

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (fieldnote). Proses ini berlangsung terus sepanjang proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dan simpulan-simpulan dari unit-unit permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian dapat dilakukan.

## **c. Sajian data**

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data merupakan narasi mengenai berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut.

Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

## **d. Penarikan simpulan dan verifikasi**

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Sejarah Singkat UM Lampung**

Universitas Muhammadiyah Lampung adalah sebagai amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan, terpanggil untuk turut menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia dengan menyiapkan intelektual bangsa yang berkarakter tangguh dalam IMTAQ dan bersaing dalam IPTEKS

Dalam usaha mewujudkan cita-cita yang mulia itu Universitas Muhammadiyah Lampung (UM Lampung) yang didirikan pada Tahun 1987 telah meluluskan sarjana dalam berbagai bidang Ilmu Pengetahuan:

1. Pend. Agama Islam,
2. Psikologi,
3. Ilmu Pemerintahan,
4. Ilmu Komunikasi,
5. Teknik Elektro,
6. Pend. Luar Biasa,
7. Pend. Matematika,
8. Pend. Bahasa Indonesia,
9. Pend. Bahasa Inggris,
10. Perbankan Syariah,
11. Ekonomi Syariah, dan
12. Sastra Inggris.

Alumni Universitas Muhammadiyah Lampung telah banyak bekerja sebagai Dosen, Guru, Ulama, Birokrat, Politisi, Peneliti, Teknis dan sebagainya yang berkiprah pada Instansi pemerintah, Swasta maupun berwirausaha.

Hingga saat ini Universitas Muhammadiyah Lampung secara pasti mampu bersaing dalam kualitas pendidikan dan terus menerus mengembangkan Catur Darma Perguruan Tinggi Muhammadiyah melalui:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan
2. Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat.

3. Pengetahuan Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang bersumber pada Al-Quran dan Sunah sebagai core penyelenggara pendidikan.

Sebagai konsekuensi logis keberadaan persyarikatan muhammadiyah yang menjadi mitra pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, maka pimpinan wilayah muhammadiyah provinsi Lampung memandang bahwa, lahirnya universitas muhammadiyah di ibukota provinsi Lampung adalah suatu keharusan apalagi setelah memperhatikan perkembangan beberapa perguruan tinggi muhammadiyah yang tersebar di beberapa ibukota kabupaten, seperti perguruan tinggi muhammadiyah di Metro, perguruan tinggi muhammadiyah di Kota Bumi bahkan di Pringsewu sebagai suatu realita dan keniscayaan.

Dengan dorongan semangat juang yang tinggi serta ketulusan untuk mewujudkan cita-cita persyarikatan, maka pimpinan wilayah muhammadiyah (PWM) provinsi Lampung periode 1985 – 1990 mengupayakan berdirinya perguruan tinggi muhammadiyah di Bandar Lampung. Untuk mewujudkan PTM ini maka PWM provinsi Lampung membentuk Tim Asistensi Dikilitbang yang terdiri atas,

1. DR. Madrie, MSc : Ketua
2. Drs. Buchari Kifli : Sekretaris
3. Drs. Hi. Thabrani Dris : Anggota
4. dr. Subian : Anggota
5. M. Y. Syamsi, SH : Anggota

Tim inilah yang mendampingi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Provinsi Lampung dengan tugas pokok membantu PWM dalam mempersiapkan berdirinya Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Ibukota Provinsi Lampung, hingga berdirinya Universitas Muhammadiyah Lampung (UM Lampung).

Dengan dikoordinasi oleh Tim Asistensi ini, melalui rapat khusus dibentuk pula satuan-satuan tugas (Satgas) untuk mempersiapkan segala sesuatu, termasuk studi kelayakan bagi Fakultas-fakultas yang akan dibuat di lingkungan Universitas Muhammadiyah Lampung.

Sebagai hasil pertemuan Tim Asistensi dengan pihak Kopertis Wilayah II, maka dibentuklah Tim Praevaluasi Unit/Jurusan dalam lingkungan Universitas Muhammadiyah Lampung, dengan surat Ketua Koordinasi Kopertis Wilayah II Nomor : 0760/TSE/VI/Kop. II/87 tanggal 18 Juni 1987 yang terdiri dari:

I. Penasehat :

1. Ir. Buchari Rachman, MSc : (Koordinator Kopertis Wil. II)
2. Prof. Dr. R. Margono Slamet : (Rektor Unila)

## II. Pengawas :

1. Drs. Edwar Sianipar (Skr. Pelaksana Kopertis)
2. Dr. Bambang Sumitro (Pembantu Rektor I Unila)

## III. Tim Pelaksana :

1. Ketua : Drs. Sudrajat, M.Pd (Dosen FKIP Unila)
2. Sekretaris : Ir. Siti Sujalmi, MS (Dosen FT Unila)
3. Anggota :
  1. Dra. Adhita BS (Dosen FKIP Unila)
  2. Drs. A. Kadir, MS (Dosen FH Unila)
  3. Drs. Syukri Saleh (Kopertis Wil. II)
  4. Drs. Hi. Thabrani Dris (Pemda Tk. I Lampung)

Menurut pengamatan tim pra evaluasi, secara umum sesuai dengan pedoman pelaksanaan tentang pendirian Perguruan Tinggi Swasta Baru di Kopertis Wilayah II Palembang Nomor : Ko-II/D/87, persyaratan untuk berdirinya Universitas Muhammadiyah Lampung telah dipenuhi.

Pada tanggal 4 Agustus 1987, diadakan rapat bersama antara ketua Kopertis Wilayah II dengan unsur-unsur Universitas Lampung dan perguruan tinggi swasta wilayah II, di Kampus Universitas Muhammadiyah Lampung (UM Lampung) layak untuk diizinkan menyelenggarakan kegiatan akademik dalam berbagai fakultas dan disiplin ilmu:

1. Fakultas Teknik
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Fakultas Psikologi
4. Fakultas Agama Islam

Tindak lanjut dari pernyataan tersebut, tertuang dalam surat Kopertis Nomor 1087/BL.03.02/Kop.II/87 tanggal 6 Agustus 1987 dan diterima pada tanggal 13 Agustus 1987 di Universitas Muhammadiyah Lampung. Dengan legalitas formal tersebut secara reasmi Universitas Muhammadiyah Lampung diizinkan untuk beroperasi mulai tahun akademik 1987/1988.

Dalam perkembangannya Universitas Muhammadiyah Lampung telah mengalami beberapa kali pergantian Rektor dan Pimpinan-pimpinan lainnya. Para Rektor yang pernah mengabdikan di Universitas Muhammadiyah Lampung adalah sebagai berikut:

#### **PEJABAT REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG**

No	Periode	Tahun	Nama
1	Periode	1987 - 1990	Drs. Muslim Mahya
2	Periode	1990 – 1991	Drs. Yusuf Kasim
3	Periode	1991 – 1992	Drs. Suwarno Utomo, MS
4	Periode	1992 – 1993	Drs. H.M. Yasun, M.S
5	Periode	1993 – 1999	H. A. Yahya Murad, SH
6	Periode	1999 – 2001	Drs. M. Thoha B.S. Jaya, M.Si
7	Periode	2001 – 2005	Drs. Irwan Amrullah, M.M
8	Periode	2005 – 2009	Drs. Irwan Amrullah, M.M
9	Periode	2009 – 2013	Dr. Agus Pahrudin, M.Pd
10	Periode	2009 – 2017	Dr. Agus Pahrudin, M.Pd
11	Periode	2018 – 2022	Dr. Dalman, M.Pd

Peningkatan Status Fakultas dan Program Studi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Lampung adalah sebagai berikut :

No	Fakultas/Prodi	Tanggal dan Nomor SK	Keterangan
1	Teknik Elektro	29 Agustus 1991, No : 025/1991	Terdaftar
		16 Agustus 2002, No : 017/BAN-PT/Ak.VI/S1/VIII/2002	Terakreditasi C
		17 November 2005, No : 021/BAN-PT/Ak.IX/S1/XI/2005	Terakreditasi B
		10 Januari 2013, No : 010/BAN-PT/Ak.XV/S/I/2013	Terakreditasi C
		853/SK/BAN-PT/Akred /S/IV/2019	Terakreditasi B
2	FISIPOL Ilmu Komunikasi	16 Desember 1989, No : 0835/0/89	Terdaftar
		01 Maret 2002, No : 002/BAN-PT/Ak/S1/III/2002	Terakreditasi C

		21 Juli 2005, No : 012/BAN-PT/Ak-IX/S1/VII/2005	Terakreditasi C
		20 Februari 2010, No : 047/BAN-PT/Ak-XII/S1/II/2010	Terakreditasi C
		02 Mei 2015, No : 324/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015	Terakreditasi B
		3039/SK/BAN-PT/AK-PPJ/S/V/2020	Terakreditasi B
	Ilmu Pemerintahan	16 Desember 1989, No : 0835/0/89	Terdaftar
		24 Juni 2002, No : 002/BAN-PT/AK/S1/III/2002	Terakreditasi C
		02 Februari 2006, No : 029/BAN-PT/AK-IX/S1/II/2006	Terakreditasi C
		27 Mei 2010, No : 004/BAN-PT/AK-XIII/S1/V/2010	Terakreditasi B
		530/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015	Terakreditasi B
		4921/SK/BAN-PT/AK-PPJ/S/VIII/2020	Terakreditasi B
3	Psikologi	23 Oktober 1992, No : 472/DIKTI/Kep/92	Terdaftar
		18 Februari 2002, No : 001/BAN-PT/AK.V/S1/II/2002	Terakreditasi C
		27 Oktober 2005, No : 020/BAN-PT/AK-IX/S1/X/2005	Terakreditasi C
		24 Juni 2010, No : 007/BAN-PT/AK-XIII/S1/VI/2010	Terakreditasi C
		972/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2015	Terakreditasi B
		5346/SK/BAN-PT/AK-PPJ/S/IX/2020	Terakreditasi B
4	Agama Islam	29 Agustus 1991, No : 025/1991	Terdaftar
	Pendidikan Agama Islam	No. 019/BAN-PT/AK.IV/VII/2000	Terakreditasi B

		10 Agustus 2006, No : 011/BAN-PT/AK-S1/VIII/2006	Terakreditasi B
		15 Agustus 2012, No : 025/BAN-PT/AK-XV/S1/VIII/2012	Terakreditasi B
	Perbankan Syariah	20 Januari 2015 361 Tahun 2015	Terakreditasi
	Ekonomi Syariah	20 Januari 2015 361 Tahun 2015	Terakreditasi
		4955/SK/BAN-PT/AK-PT/AK- PKP/S/XII/2019	Terakreditasi C
5	FKIP Pendidikan Matematika	05-03-2014 085/P/2014	Terakreditasi
	Pendidikan Luar Biasa	18-10-2013 491/E/0/2013	Terakreditasi
	Pendidikan Bahasa Indonesia	20-16-2016 25/KPT/I/2016	Terakreditasi

### Visi Misi

#### 1. Visi

Menjadi Universitas yang unggul dalam IPTEKS dan berwawasan global dan berjiwa *entrepreneur* berdasarkan nilai-nilai keislaman pada tahun 2033

#### 2. Misi

Misi UM Lampung adalah sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bidang IPTEKS yang berkualitas berbasis keislaman.
- 2) Melakukan penelitian dalam bidang IPTEKS secara berkelanjutan.
- 3) Melaksanakan pengabdian pada masyarakat dalam bidang IPTEKS yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak dalam lingkup Daerah, Nasional dan Internasional.
- 5) Melaksanakan Al-Islam dan Kemuhammadiyah secara berkesinambungan.

## **Tujuan**

### 1. Tujuan Perguruan Tinggi Muhammadiyah

Tujuan Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang tercantum dalam qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah tahun 1993, pasal 4:

- a. Menyiapkan peserta didik menjadi sarjana muslim yang beriman dan bertaqwa, berakhlak mulia yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dan beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil dan makmur yang diridhoi Allah SWT.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian dalam rangka memajukan Islam dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia.

### 2. Tujuan Universitas Muhammadiyah Lampung

- a. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemurnian aqidah, ketaatan ibadah dan memiliki akhlak karimah.
- b. Menciptakan mahasiswa yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesi yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman.
- c. Menyebarluaskan ilmu pengetahuan yang dijiwai oleh nilai-nilai keislaman, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

## **4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian ini akan dijabarkan analisis mengenai peran *Public Relations* Universitas Muhammadiyah Lampung dalam meningkatkan citra positif.

### **1. Peran *Public Relations* UM Lampung**

*Public relations* atau humas sebagai alat manajemen secara struktural merupakan bagian dari integral dari suatu organisasi/ perusahaan, termasuk juga pada universitas, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan suatu organisasi / perusahaan itu untuk mencapai visi misi dan tujuan bersama. *Public relations* memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan.

Untuk dapat menjalankan perannya sebagai seorang public relations yang baik, maka perlu dan sangat penting bagi seorang public relations untuk memahami konsep dari sebuah *public relations* itu sendiri.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bastian Sugandi sebagai Kepala Humas UM Lampung terkait dengan pemahaman tentang *Public Relations* diperoleh keterangan bahwa,

”Pertama kalau di bidang keilmuan saya bukan dari sana, saya dari pendidikan bahasa Inggris. Latar belakang pendidikan bukan dari humas. Saya bukan di humas, di bidang kerjasama tadinya, ya mungkin untuk menghemat anggaran. Yang saya kerjakan kerjasama tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Tapi untuk implementasinya bidang kerjasama kita memang agak susah karena terkait pendanaan, seperti skema pembiayaan untuk mahasiswa asing belum jelas. Implementasi terbentur dengan pendanaan. Kondisi posisi humas masih membingungkan karena di bawah warek 3.” ( 22 Januari 2021).

Berdasarkan dari kutipan wawancara dengan Bastian Sugandi Sebagai kepala Humas dan Protokoler UM Lampung dapat diketahui ternyata pemahaman tentang *Public Relations* masih sangat kurang, hal ini karena tidak ada latar belakang keilmuan tentang kehumasan, jadi wajar saja jika pemahamannya tentang kehumasan minim karena tidak di tunjang oleh pengetahuan tentang kehumasan. Selanjutnya ada yang masih membingungkan karena humas dibawah Warek III.

Hasil dari penelitian ini adalah ternyata karyawan yang ada dalam bidang Kehumasan dan protokoler UM Lampung berjumlah 3 orang semuanya tidak ada yang berlatar belakang keilmuan dari kehumasan, jadi wajar saja jika mereka tidak dapat memahami konsep kehumasan secara optimal. Selayaknya dibidang kehumasan dan protokoler itu ada karyawan yang berlatar belakang keilmuan humas sehingga dapat berkolaborasi dalam aktifitas kehumasananya.

Tentang hal ini juga senada dengan pendapat dari Sinta Virdayani yang menyatakan,

“Kalau bisa humasnya UM Lampung harus bener-bener orang yang dari latar belakang khusus kehumasan.” Kemudian ia juga memberi pendapat bahwa “Kurang maksimal ya mungkin karena humas di UM Lampung bukan dari bidang humas.” ( 23 Januari 2021 ) .

Selain dari latar belakang keilmuan , ternyata dari hasil peneleitian juga diketahui bahwa kurangnya implementasi dari kegiatan humas adalah terbenturnya dengan masalah pendanaan dari Universitas Muhammadiyah Lampung .

Sedangkan wawancara dengan M. Sholihin, sebagai Wakil Rektor III UM Lampung mengatakan bahwa :

“Humas itu secara koordinasinya ada di bawah warek III. kemudian di dalamnya ada divisi-divisi lagi, tetapi karena di UM Lampung ini sumber daya manusianya terbatas jadi personilnya merangkap 3 divisi, ada humas, kerjasama dan protokoler” (26 januari 2021).

Kesimpulan dari kutipan wawancara dengan M. Sholihin sebagai Wakil Rektor III UM Lampung dapat terlihat bahwa humas itu secara struktural organisasi berada di bawah Warek III, dan menyadari bahwa tugas humas itu berat, karena seorang humas itu merupakan ujung

tombak bagi sebuah perguruan tinggi dan terkait dengan citra , seharusnya dibuat divisi-divisi lagi sehingga humas tidak terlalu berat tanggung jawabnya. Namun karena keterbatasan sumber daya manusianya, maka humas juga merangkap di kerjasama, protokol.

Hasil dari penelitian ini terkait sumber daya manusia yang terbatas tentang kehumasan adalah ternyata di UM Lampung sendiri pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ada Progam Studi Kehumasan, tetapi belum di ajak untuk bergabung (misalnya alumni kehumasan) dibidang kehumasan dan protokoler. Ini bisa menjadi salah satu solusi tentang terbatasnya sumber daya manusia di bidang kehumasan dan akan berdampak juga pada peningkatan citra positif UM Lampung (terutama dengan pemberdayaan alumni sendiri yang memiliki keahlian tentang kehumasan) sehingga masyarakat tidak ragu untuk kuliah di UM Lampung, karena ada hasil dari *output* yang bisa dilihat , bisa menjadi salah satu ajang promosi tentang kualitas dari lulusan UM Lampung.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Fajar Sasora, dosen UM Lampung yang mengatakan bahwa

“PR itu kan membangun citra positif dari sebuah perusahaan / institusi , bagaimana sebuah perusahaan bisa membangun citra dengan berbagai macam event atau media.” (23 januari 2021).

Dari pendapat Fajar Sasora dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* itu membawa citra bagi sebuah organisasi/ perguruan tinggi. Citra dapat diperoleh melalui media ataupun *event-event* yang diselenggarakan.

Namun dari hasil penelitian diperoleh ternyata UM Lampung masih sedikit untuk menyelenggarakan *event-event* yang menjadi media promosi. Seharusnya lebih banyak lagi event-event yang diselenggarakan sehingga memiliki nilai dan citra yang positif dari masyarakat dan dapat menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan *study* di UM Lampung. *Event – event* tersebut bisa berbentuk perlombaan misalnya tentang jurnalistik, tentang fotografi, perlombaan pidato dalam bahasa Inggris, perlombaan da’i ,MTQ, dan lainnya, atau tentang pelatihan-pelatihan yang bisa diberikan misalnya tentang MC (*master ceremony*) wirausaha, EO (*event organizer*) apalagi jika melihat UM Lampung yang mengusung tentang “*entrepreneur campus*, kampusnya pengusaha”. Semakin banyak *event-event* yang dilakukan akan membuat UM Lampung semakin dikenal dan akan meningkatkan citra positif dimasyarakat.

Hampir senada dengan pendapat dari Khairani, dosen UM Lampung lainnya yang berpendapat tentang *Public Relations* adalah,

”Seorang humas itu telinganya harus banyak dan juga memiliki kemampuan berkomunikasi.” (25 Januari 2021).

Dari kutipan wawancara Khairani dapat dipahami untuk menjadi seorang *Public Relations* itu harus memiliki hubungan/relasi yang luas, baik secara internal maupun secara eksternal, dan harus bisa menjalin komunikasi. Kemampuan berkomunikasi bagi seorang *Public Relations* sangatlah penting. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam bentuk lisan, yakni ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai pers atau wartawan sebagai sumber berita dan kemampuan berkomunikasi lisan lainnya.

Selanjutnya seorang *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan bergaul atau membina relasi. Setiap orang yang berprofesi *Public Relations* harus selalu memperluas jaringan atau *networking* sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai pejabat *Public Relations*. *Personal Aproaching* (pendekatan personal) harus dilakukan seorang profesi *Public Relations*, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing.

Pendapat dari Sinta Virdayani, mahasiswa Ilmu komunikasi UM Lampung tentang *Public Relations* menyatakan bahwa,

“Kalau di sebuah instansi, humas itu sebagai penghubung di antara instansi tersebut dengan masyarakat luas, dan juga sebagai sumber informasi. Ketika ada masalah humaslah yang harusnya memperbaiki citra baik instansi itu lagi.”( 23 Januari 2021).

Pendapat senada dari mahasiswa yang lain, Wiwi Winda sari juga mahasiswa Ilmu komunikasi memiliki pendapat bahwa *Public Relations* itu

“Orang yang berkomunikasi dengan khalayak banyak.”(22 Januari 2021).

Hampir sama dengan 2 pendapat diatas. Alifi Nur Hakiki, mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia UM Lampung berpendapat

”Humas ya melayani kebutuhan masyarakat yang mau tau tentang info kampus” ( 23 Januari 2021).

Pendapat senada juga disampaikan oleh Anisa Risqiani, mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung,

“ Humas ya yang memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Lampung ke masyarakat luas”( 22 Januari 2021).

Dari kutipan wawancara Sinta Virdayani, Wiwi Winda Sari, Alifi Nur Hakiki dan Anisa Risqiani dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* itu menjadi ujung tombak bagi UM Lampung, terutama yang berhubungan dengan citra positif.

Hal ini sesuai dengan teori Jefkins dalam Effendy (2009) yang mendefinisikan “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan *Public Relations* lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Nova (2011) menyebutkan bahwa: *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Selanjutnya untuk melihat peran dari *Public Relations* UM Lampung dan apa saja yang sudah dikerjakan dapat dilihat dari beberapa pendapat berikut ini:

Bastian Sugandi selaku kepala Humas UM Lampung berpendapat tentang peran *Public Relations*,

“*Backup management*, pernah diwacanakan untuk laporan tahunan kegiatan humas yang berupa misalnya majalah humas UM Lampung tetapi lagi-lagi terkendala dana. Kalau untuk mengerjakan kegiatan tersebut juga terkendala waktu, tenaga kerja kurang (SDM). Untuk urusan internasional ini ada pkl internasional, magang internasional”. ( 22 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bastian Sugandi dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* tentang *backup management* baru sebatas wacana belum dilaksanakan. Jadi laporan kegiatan dari bidang kehumasan misalnya berupa majalah humas UM Lampung belum ada, akibat dari terkendalanya dana.

Selanjutnya M. Sholihin selaku Warek III UM Lampung, berpendapat bahwa,

“Sebetulnya humas itu sangat urgen sekali, bukan hanya sekedar mempublish kegiatan yang dilakukan tetapi menjadi ukuran sejauh mana perusahaan itu dikenal oleh media, masyarakat. Saat ini kita masih berbenah sedikit demi sedikit dengan segala keterbatasannya.” (26 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Sholihin dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* itu sangat penting, karena menjadi ukuran dan nilai utama bagi sebuah perguruan tinggi, tidak terbatas hanya mempublish setiap kegiatan saja. Oleh karena itu *Public Relation* harus terus berbenah walaupun sedikit demi sedikit untuk semaksimal mungkin menjalankan perannya.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Fajar Sasora selaku dosen di UM Lampung, “Berbicara peran ini berbicara juga tentang sinergi, karena secara sistem kepemimpinan apabila sistem di sebuah perusahaan baik, maka akan baik pula perusahaannya. Kalau saya lihat di UM Lampung ini sistemnya masih kurang berjalan dengan baik. Kemudian sumber daya manusianya, saya jarang melihat sumber daya manusia di UM Lampung diberikan stimulus atau suntikan ilmu, misalnya seorang dosen difasilitasi untuk mengikuti pelatihan terkait yang ia butuhkan.” (23 Januari 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fajar Sasora dapat disimpulkan perlu adanya pembenahan dan sinergi dari sistem kepemimpinan, karena jika kepemimpinan di sebuah lembaga baik maka akan semakin baik pula lembaganya. Selanjutnya UM Lampung diharapkan dapat lebih banyak memberikan stimulus ilmu kepada dosen.

Selanjutnya pendapat tentang peran humas yang berbeda disampaikan oleh Sinta Virdayani, mahasiswa Ilmu Komunikasi,

“Sepertinya kurang, karena yang saya tau humas di UM Lampung itu bukan dari jurusan Humas”. (23 Januari 2021).

Pendapat yang sedikit berbeda disampaikan oleh Wiwi Winda Sari, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi,

“Belum terlalu, karena masih banyak masyarakat yang belum tahu UM Lampung.” (23 Januari 2021).

Alifi Nur Hakiki, mahasiswa Prodi Bahasa Indonesia memiliki pendapat,

”Mungkin usahanya sudah maksimal tapi hasilnya yang belum maksimal.” (23 Januari 2021).

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Anisa Risqiani, mahasiswa psikologi,

”Lumayan, karena kan kayaknya aktif banget ke sekolah-sekolah.” (22 Januari 2021).

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disampaikan bahwa peran humas di Universitas Muhammadiyah belum optimal. Jika merujuk pada teori *Public Relations* yang

memuat tentang peran humas dari Ruslan ( 2010 : 47) terdapat empat peran utama yang dituntut dari petugas *Public Relations* yaitu pertama; sebagai *Communicator*, sebagai juru bicara organisasi, *Public Relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat. Hampir semua teknik komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) dipergunakan, komunikasi lisan, komunikasi tatap muka sebagai mediator maupun persuasif.

Selanjutnya peran humas kedua adalah *relationship*. Kemampuan *Public Relations* membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal. *Relationship* yang tidak harmonis berisiko menimbulkan ketidakpuasan publik yang pada akhirnya mengancam kelangsungan bisnis perusahaan. Selain itu, *relationship* juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan.

Peran humas yang ketiga adalah *Backup Management*. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi terciptanya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

Peran humas yang keempat adalah *Good image maker* menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra organisasi atau perusahaan.

Hasil penelitian yang berupa syarat- syarat untuk menjadi seorang *Public Relations*, apakah diperlukan keahlian-keahlian dapat dilihat dalam keterangan berupa hasil wawancara dibawah ini:

Selaku Kepala Humas UM Lampung, Bastian Sugandi berpendapat bahwa,

“Ada juga kan sekarang menteri kesehatan tapi latar belakangnya bukan dokter, kemudian menteri pendidikan bukan guru, istilahnya kan bisa saja seseorang itu belajar di luar. Kalau untuk keahlian yang dibutuhkan sudah pasti yang pertama kembali ke SK, kalau dari bidang humasnya mungkin lebih luas lagi. Untuk keahlian di bidang humas sendiri sedang dibutuhkan penulis keterangan yang bisa menarik dari sebuah gambar, saat orangnya sudah ketemu, ternyata ada konflik dengan bidang lain di uml sehingga orang tersebut mengundurkan diri dan memilih menjadi dosen saja. Kemudian hal yang dibutuhkan adalah prasarana, tetapi balik lagi terkendala dengan dana.” ( 22 Januari 2021).

Dari hasil wawancara dengan Bastian Sugandi dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi seorang *Public Relations* tidak harus berlatar belakang keilmuan humas, karena profesi saat ini tidak harus sejalan dengan latar belakang keilmuan. Humas saat ini butuh orang untuk

menulis keterangan yang bisa ditarik dari sebuah gambar, kebutuhan lain adalah prasarana untuk menunjang kegiatan humas.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Fajar Sasora selaku dosen di UM Lampung,

“Ketika orang ditempatkan pada posisi yang tidak sesuai bidangnya dia tidak akan pas. Kemampuan pemimpin itu mempengaruhi apapun produk yang keluar dari humas. Ketika pemimpin tidak menguasai di bidangnya maka perusahaan itu tidak akan berjalan dengan baik, karena humas akan membuat program, dan humas harus tau ukuran program tersebut akan membangun atau menurunkan citra dari perusahaan itu sendiri. Menjadi seorang Humas dituntut harus tau semuanya dan harus cerdas. Jika tidak maka yang terjadi hanya sekedar mengikuti perintah dari Rektor, tetapi belum tentu juga Rektor mengerti apakah kegiatan yang dilakukan akan menaikkan citra atau tidak”. ( 23 Januari 2021).

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan Fajar Sasora adalah untuk menempatkan seseorang pada sebuah posisi harus pas dan sesuai dengan bidang keilmuannya. Jika seorang tidak menguasai dibidangnya maka tidak akan dapat berjalan dengan baik. Seorang humas itu dituntut untuk cerdas, kreatif dan inovatif terutama yang berhubungan dengan usaha meningkatkan citra di masyarakat.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Khairani selaku dosen di UM Lampung,

“Keahlian itu sangat diperlukan, karena kalau di Psikologi itu ada materi tentang analisis jabatan, kita menganalisis jabatan seseorang itu sesuai atau tidak. Ada gak *background* pendidikan dari humas gitu, karena paling tidak kalau dia dari humas dia paham nih apa yang harus dia lakukan, dan membuat program seperti apa”. ( 25 Januari 2021).

Berdasarkan wawancara dengan Khairani diperoleh kesimpulan bahwa untuk menjadi seorang humas diperlukan *background* pendidikan dari kehumasan sehingga dapat memahami apa saja yang harus dilakukan oleh seorang humas terutama dalam membuat program kegiatannya. Perlu dilakukan analisis jabatan.

Selanjutnya M. Sholihin selaku wakerk III UM Lampung berpendapat bahwa,

“Seharusnya ada sesuai dengan kemampuannya atau keahliannya. Kita menempatkan seseorang itu harus ada kemampuan atau keahliannya, karna kalau tidak sesuai maka kita akan menunggu kehancurannya saja. Tetapi jika ada keterpaksaan, diharapkan mampu berkomitmen untuk belajar dan berlatih.”( 26 Januari 2021).

Kesimpulan dari wawancara dengan M. Sholihin adalah seharusnya meletakkan seseorang pada posisi sebuah jabatan dilihat dari kemampuan atau keahliannya, jika tidak tunggu saja kehancurannya. Tapi saat darurat masih bisa ditoleransi dengan komitmen berlatih dan belajar.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa seharusnya seorang humas itu harus memiliki keahlian-keahlian. Namun di UM Lampung, humasnya belum bisa secara maksimal melakukan program kerja dan melaksanakannya.

Untuk menjadi seorang humas diperlukan keahlian-keahlian antara lain Komunikasi, dalam pekerjaannya, seorang *Public Relations* akan sering berhubungan dengan banyak orang baru seperti klien, partner bisnis, ataupun tim organisasi lain. Untuk menjalin hubungan atau relasi yang baik antar orang-orang penting, komunikasi yang baik akan sangat diperlukan.

**Bahasa**, perbedaan bahasa dalam sebuah komunikasi dapat menjadi kendala yang cukup besar. Dalam mengutarakan suatu hal antara komunikan dan komunikator harus saling mengerti maksud satu sama lain. Kesulitan memahami bahasa yang berbeda menjadi suatu yang sangat menyulitkan penyampaian pesan dan informasi.

**Keahlian Meneliti**, seorang *Public Relations* perlu menyampaikan informasi serta data fakta yang memiliki bukti dan telah diteliti. Maka dari itu untuk mendapatkan data yang fakta, seorang public relations perlu meneliti dan mengecek kebenaran dari informasi atau data yang akan disampaikan ke orang lain. Kebenaran informasi atau data yang disampaikan akan mempengaruhi reputasi seorang public relations ataupun perusahaan yang menaunginya.

**Membangun Relasi**, salah satu tugas dari seorang *Public Relations* adalah membangun sebuah relasi antar pekerjaan, bisnis, atau kelompok. Keahlian membangun relasi akan menjadi senjata utama seorang public relations.

**Kemampuan Menulis**, seorang *Public Relations* dituntut untuk mampu merangkum, membuat serta menyusun kata-kata menjadi suatu kalimat yang baik. Tujuannya agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan sesuai dengan maksud yang diinginkan. Keahlian menulis sangat diperlukan agar mampu menyusun kata-kata dan kalimat yang rapi, terstruktur, dan mudah diingat.

**Bernegosiasi**, keahlian bernegosiasi menjadi suatu keahlian yang bernilai untuk seorang public relations. Mereka akan berhadapan dengan klien, tim divisi di satu perusahaan, ataupun sesama orang *Public Relations* di perusahaan yang berbeda. Keahlian bernegosiasi diperlukan untuk mencari jalan keluar untuk suatu kendala ataupun masalah, dan untuk mencapai kesepakatan bersama.

Selanjutnya untuk mengetahui apa saja tugas dari seorang *Public Relations* dapat dilihat dari beberapa pendapat sebagai berikut:

”Khairani, selaku dosen UM Lampung memiliki pendapat bahwa tugas seorang *Public Relations* itu bukan hanya sekedar penghubung dengan pihak luar saja tapi juga mengupayakan bagaimana dia melakukan promosi tentang UM Lampung.” (25 Januari 2021).

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan Khairani selaku dosen UM Lampung, berharap ke depannya humas UM Lampung itu kegiatannya bukan hanya sebaagai penghubung ke

pihak luar saja, tapi juga agar lebih optimal lagi dalam mempromosikan UM Lampung ke publik atau masyarakat.

Selaras dengan pendapat dari Khairani, Fajar Sasosro dosen UM Lampung juga memberikan pendapat bahwa:

“Kalau saya lihat masih *incidental*, mereka itu tidak punya program kerja dalam beberapa tahun, sehingga perencanaannya kurang jelas”. (23 Januari 2021).

Yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan Fajar Sasora selaku dosen UM Lampung ternyata humas UM Lampung belum memiliki program kerja untuk jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga perencanaan kegiatannya kurang jelas. Kegiatan humas hanya bersifat *incidental* saja.

Pendapat yang sedikit berbeda di berikan oleh Bastian Sugandi, selaku kepala Humas UM Lampung :

“Kalau tugas kan karena dibagi lagi menjadi 4, kerjasama, humas, urusan internasional, protokol. Pengaturan jadwal yang akan dilakukan oleh pimpinan. Tugas yang diperintahkan dari pak Rektor yang pertama kelola *website*, kedua kelola media sosial, yang ketiga komunikasi internal misalnya pemberitahuan beasiswa”. ( 22 Januari 2021).

Dari hasil wawancara dengan Bastian Sugandi selaku Kepala Humas UM Lampung dapat disimpulkan bahwa tugas humas itu masih dibagi lagi menjadi 4 (kerjasama, humas, urusan internasional, protokol). Dan humas menjalankan tugas berdasarkan yang diperintahkan oleh Rektor.

Dari pihak mahasiswa juga memiliki pendapat tentang tugas *Public Relations* yang sudah dilakukan oleh humas UM Lampung:

Wiwi Winda sari mahasiswa Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa Humas UM Lampung “Membuat citra positif UML dengan cara posting di media sosial Instagram”. ( 22 Januari 2021).

Senada dengan pendapat yang diberikan oleh Alifi Nur Hakiki mahasiswa prodi pendidikan Bahasa Indonesia,

“ya cuma publikasi yang tujuannya untuk promosi juga”. (23 Januari 2021).

Anisa Risqiani selaku mahasiswa Psikologi berpendapat tentang tugas humas UM Lampung yang telah dilakukan,

“MoU, kunjungan ke sekolah-sekolah, aktif di sosial media dan di *website*.”(22 Januari 2021).

Selanjutnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Sinta Virdayani memberikan tanggapan atas tugas humas yang telah dilakukan di UM Lampung,

“Mungkin memberikan informasi terkait uml di media sosial Instagram. Memasang banner kecil di setiap pintu masuk UM Lampung.”(23 Januari 2021).

Berdasarkan dari 4 pendapat yang telah disampaikan oleh mahasiswa UM Lampung , dapat disimpulkan bahwa Humas UM Lampung telah menjalankan tugasnya dengan cukup baik. Aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tentang UM Lampung misalnya melalui *whatsApp*, *facebook* , Instagram dan sebagainya. Contoh pelaksanaan tugas humas UM Lampung melalui media sosial dapat dilihat pada lampiran dalam penelitian ini. Selain itu juga humas UM Lampung dalam melakukan promosi masih menggunakan cara-cara manual seperti pemasangan banner dan sebagainya.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dalam menjalankan tugasnya humas UM Lampung masih bersifat *incidental*, pelaksanaan tugas atas perintah Rektor, humas belum memiliki program kerja baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Seharusnya tugas seorang humas itu bukan terbatas hanya pada promosi saja , namun lebih luas lagi humas tugasnya adalah: melakukan perencanaan strategi tentang publisikasi dan kampanye, menulis dan memproduksi presentasi dan siaran pers, menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari masyarakat, pers, dan organisasi terkait, mengorganisir acara promosi seperti konferensi pers, *opendays*, pameran, wisata dan kunjungan, berbicara secara terbuka di wawancara, konferensi pers dan presentasi, memberikan dan menyediakan data informasi tentang peluang promosi baru dan kampanye *Public Relations* kepada klien, menganalisis liputan media, komisioning atau melakukan riset pasar yang relevan, Sebagai penghubung dengan klien, manajerial dan staf jurnalistik, merancang, menulis dan/atau memproduksi presentasi, siaran pers, artikel, *leaflet*, jurnal, laporan, brosur publisitas, informasi untuk situs web dan video promosi.

Dalam penelitian ini juga dibahas tentang kegiatan- kegiatan yang telah dilakukan oleh humas UM Lampung :

Fajar Sasora selaku Dosen UM Lampung berpendapat bahwa,

“Kalau saya melihat internal disini kan berkaitan dengan komponen yang di dalam, seperti dosen, karyawan dalam sebuah universitas tersebut dan ada hubungan baik serta sinergi diantara mereka. Kemudian ada *service excellent*, karena semakin bagus pelayanannya maka UML akan bagus juga.”(23 Januari 2021).

Yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan Fajar Sasora selaku dosen UM Lampung, humas UM Lampung melakukan kegiatan nya baru pada internal humas, belum ke ranah eksternalnya.

Pendapat yang senada juga diberikan oleh khairani selaku dosen UM Lampung,

“Kalau untuk humas UM Lampung kegiatannya masih gitu-gitu aja. Hal ini mungkin terjadi karena kurang memahami kegiatan humas seperti apa atau dari pimpinan universitasnya juga memberi intruksinya kurang jelas.” (25 Januari 2021).

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara dengan Khairani adalah kegiatan humas UM Lampung yang masih monoton, belum banyak variasi kegiatannya. Akibat dari kurangnya memahami tentang apa saja kegiatan humas itu. Humas masih bersifat internal saja, belum banyak menyentuh ranah eksternal.

Pendapat dari Fajar Sasora dan Khairani juga hampir sama dengan beberapa pendapat dari mahasiswa yang mengatakan:

Sinta Virdayani selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi berpendapat tentang kegiatan humas “Kalau ada kegiatan di UM Lampung sering melihat ada orang-orang Humas.” (23 Januari 2021).

Wiwi Winda Sari juga mahasiswa Ilmu komunikasi memiliki pendapat yang senada, “Iya, karena humas kan penting.” (22 Januari 2021).

Alifi Nur Hakiki dari prodi Pendidikan Bahasa Indonesia berpendapat,

“Selalu ikut, pokoknya setiap ada event pasti yang publikasi dari humas”. ( 23 Januari 2021).

Mahasiswa Psikologi Anisa Risqiani berpendapat bahwa,

“Kayaknya di setiap kegiatan UML ada humasnya”. ( 22 Januari 2021).

Dari ke empat pendapat mahasiswa tersebut juga dapat disimpulkan bahwa humas UM Lampung selalu melakukan kegiatan internalnya dengan meliput dan mempublikasikan setiap kegiatan yang dilaksanakan terutama melalui media sosial.

Bastian Sugandi selaku kepala humas UM Lampung memiliki pendapat yang berbeda,

”Ketika saya membuat *release* dan telah di *share* pernah kejadian gara-gara foto mahasiswa berdekatan. Kegiatan eksternal ini baru rencana, karena kadang kegiatan kampus humas tidak tahu, misalnya kegiatan ukm, hmgs. Selama ini hanya meliput kegiatan yang bersifat universitas, membuat berita dan mereleaseny di *website* kampus dan media cetak seperti radar lampung, kompas, dll.”(22 Januari 2021).

Dari hasil wawancara dengan Bastian Sugandi juga dapat disimpulkan bahwa humas UM Lampung belum melakukan kegiatannya secara eksternal. Kegiatan secara eksternal baru sebatas rencana. Dari wawancara dengan Bastian Sugandi selaku Kepala humas UM Lampung juga diketahui bahwa ternyata kegiatan internal humasnya juga belum optimal seperti yang diharapkan. Hal ini dapat terlihat dari kurangnya koordinasi antara humas dengan bidang lain, contohnya pada saat ada kegiatan UKM, HMPS humas tidak tahu dan tidak ada konfirmasi dari pihak yang menyelenggarakan kegiatan tersebut. Kegiatan humas

selama ini hanya meliputi kegiatan Universitas, membuat berita dan mereleasenya di *website* kampus dan media baik cetak maupun elektronik.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas di UM Lampung baru di ranah internal, itupun masih kurang optimal.

Hal ini merujuk pada teori dari Danandjaja (2011) tentang kegiatan apa saja yang seharusnya dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah *Internal Public Relations*. Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan termasuk pada perguruan tinggi. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* antara lain : Hubungan dengan karyawan (*employee relations*). Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang *Public Relations* harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

Selanjutnya hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*). Seorang *Public Relations* juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Kegiatan *Public Relations* selanjutnya adalah eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar

perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan seorang *Public Relations*, yaitu: Hubungan dengan komunitas (*community relations*). Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Sosial Responsibility*.

Selanjutnya hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*). Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*). Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan pihak publik.

Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

Hubungan dengan pemerintah (*government relations*). Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Penelitian ini juga membahas tentang bagaimana humas UM Lampung dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

Bastian Sugandi selaku kepala humas UM Lampung berpendapat bahwa untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi humas UM Lampung,

“Melakukan koordinasi dengan media yang bekerjasama dengan uml, menekan mereka agar tidak menyebarkan masalah yang sedang terjadi. Menggunakan cara dengan rasa emosional kedekatan (kekeluargaan) dari pribadi medianya”. (22 Januari 2021).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa humas UM Lampung dalam menyelesaikan masalah dengan cara menekan media untuk tidak menyebar luaskan masalah yang sedang terjadi, melalui rasa emosional kedekatan pribadi.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Anisa Risqiani selaku mahasiswa psikologi yang berpendapat untuk menyelesaikan masalah adalah,

“Musyawarah, komunikasi. Jadi semua masalah itu akan terpecahkan kalau kita ngobrol”. (22 Januari 2021).

Selanjutnya Sinta Virdayani mahasiswa ilmu komunikasi tentang cara humas menyelesaikan masalah yang terjadi,

“Yang pertama tenang jangan gupek/panik, cari jalan keluar, evaluasi dulu permasalahan itu karena apa dan baru mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang ada”. (23 Januari 2021).

Mahasiswa Alifi Nur Hakiki mahasiswa dari prodi pendidikan Bahasa Indonesia memberikan pendapat tentang cara menyelesaikan masalah yang dapat dilakukan oleh humas UM Lampung,

“Bagian dari humas itu harus tau dulu peran dia itu sebagai apa, jadi setiap ada masalah dia harus tau cara menyelesaikannya. Dia sadar dan dia tau apa yang harus dikerjakan”. (23 Januari 2021).

Wiwi Winda Sari selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi juga berpendapat bahwa humas dalam menyelesaikan masalah adalah dengan

“Meyakinkan masyarakat luas bahwa keadaan akan kembali normal”. (22 Januari 2021).

Dari pendapat 4 mahasiswa tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menyelesaikan masalah, seorang humas harus tenang, musyawarah, komunikasi, evaluasi dan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa humas UM Lampung dalam menyelesaikan masalah melakukan kerjasama dengan media baik cetak maupun elektronik dengan cara

melalui penekanan. Hal ini tidak sesuai dengan teori kehumasan. Dimana dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2010), ada empat proses *Public Relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

1. **Research.** Seorang praktisi *Public Relations* harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi *Public Relations* perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. “*What’s happening now?*” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini.
2. **Planning.** Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi *Public Relations* melanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi *Public Relations* melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public Relations* secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan *Public Relations*. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, “*What should we do and why?*”.
3. **Action And Communication.** Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi *Public Relations*. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, “*How do we do it and say it*” Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

**4. Evaluation.** Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi *Public Relations* adalah 'krisis'. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk menghadapi masalah baru lagi.

Seyogyanya humas UM Lampung dalam menyelesaikan masalah dapat merujuk kepada teori Cultip dan Center tersebut, sehingga masalah dapat terselesaikan dengan lebih baik.

## **2. Tentang Citra Positif**

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi sebuah fakta. Oleh karena itu, para personel humas kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Untuk melihat tentang citra positif, terutama dari peran humas UM Lampung dalam meningkatkan citra positif peneliti melakukan wawancara baik wawancara secara langsung ataupun melalui *handphone* dengan key informan yang sama juga. Adapun hasil petikan wawancaranya sebagai berikut:

Bastian Sugandi, selaku kepala humas UM Lampung memberikan pendapatnya tentang citra UM Lampung di masyarakat,

“Kalau untuk citra ke luar sendiri itu belum terlalu dikenal masyarakat, karena mungkin kurangnya publikasi untuk memperkenalkan ke masyarakat luar. Semaksimal mungkin memperkenalkan UML kepada masyarakat dengan aktif di media sosial Instagram”. (22 Januari 2021).

Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa UM Lampung belum terlalu dikenal masyarakat karena kurangnya publikasi, semaksimal mungkin berusaha memperkenalkan UM Lampung melalui media sosial.

Khairani, selaku dosen UM Lampung berpendapat tentang citra UM Lampung,

“Kalau kita bicara tentang citra apalagi di UM Lampung, pastinya kan mahasiswa yang harus banyak. Kita (UML) ini kalau dibilang stag ya enggak, kita jalan tapi dengan tertatih-

tatih. Sehingga untuk dikatakan citra yang baik, harus lebih optimal lagi usahanya, terutama dari bagian humas.“ (25 Januari 2021).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra UM Lampung masih belum baik. Indikatornya adalah bila citra UM Lampung sudah baik, maka jumlah mahasiswa yang melanjutkan study di UM Lampung banyak, karena calon mahasiswa melihat dari citra dan reputasi yang dimiliki. UM Lampung sedang berusaha untuk meraih citra baik dari masyarakat.

Pendapat yang senada juga di sampaikan oleh Fajar Sasora selaku dosen UM Lampung yang berpendapat tentang citra di UM Lampung,

“Seharusnya yang namanya citra itu harus positif semua jangan sampai ada yang negatif, walaupun tidak selalu terbangun positif”. (23 Januari 2021).

Kesimpulan dari wawancara dengan Fajar Sasora adalah sebuah pengharapan tentang citra yang terbentuk dimasyarakat terhadap UM Lampung harus positif, jangan sampai ada yang negatif. M. Sholihin selaku Warek III UM Lampung, berpendapat tentang citra UM Lampung,

“Citra itu kembali lagi ke kita dari dosen, karyawan, mahasiswa ketika dikatakan memiliki adab yang baik kemudian di luar mengatas namakan UM Lampung itu sudah bagian dari citra, apalagi sekarang sudah berada di zaman media sosial.”(26 Januari 2021).

Dari wawancara dengan M. Sholihin selaku Warek III dapat disimpulkan bahwa citra itu berhubungan dengan semua komunitas yang ada di UM Lampung (Dosen, karyawan, mahasiswa).

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Sinta Virdayani mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berpendapat tentang citra UM Lampung bahwa,

“Citranya kurang dipandang baik oleh masyarakat”.(23 Januari 2021).

Senada dengan Sinta Virdayani, mahasiswa psikologi Anisa Risqiani berpendapat bahwa citra UM Lampung,

“Ada yang baik dan ada yang kurang baik, baiknya masyarakat mengetahui UML dari adanya prodi Psikologi yang dimana di Lampung itu jarang.” (22 Januari 2021).

Alifi Nur Hakiki selaku mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa Indonesia juga berpendapat tentang citra UM Lampung,

“Citranya kurang baik.” (23 Januari 2021).

Namun pendapat yang berbeda tentang citra UM Lampung disampaikan oleh Wiwi Winda Sari selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mengatakan,

“Citranya baik.” (22 Januari 2021).

Dari ke empat pendapat mahasiswa dapat dilihat dan disimpulkan bahwa citra UM Lampung di masyarakat masih kurang baik, sehingga harus di evaluasi bagaimana ikhtiar dari UM Lampung untuk dapat meningkatkan citra yang positif dari masyarakat.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra positif UM Lampung di masyarakat masih kurang baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang melanjutkan studinya di UM Lampung. Masih banyak yang belum tahu tentang keberadaan UM Lampung, bahkan terkadang warga Muhammadiyah sendiri tidak tahu tentang keberadaan UM Lampung. Kurangnya publikasi dan promosi menjadi indikator belum dikenalnya kampus UM Lampung di luar.

Untuk melakukan promosi dan publikasi dari bidang humas agar lebih ditingkatkan lagi, jangan hanya mempublikasi tentang kegiatan internal saja, tapi seharusnya bisa membuat kegiatan-kegiatan secara eksternal sebagai ajang promosi UM Lampung melalui *event-event* kegiatan yang dapat dilaksanakan, misalnya tentang perlombaan-perlombaan atau pelatihan yang dapat menarik minat masyarakat.

Oleh karena itu humas UM Lampung harus memiliki program kerja yang jelas, baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga program kegiatan humas lebih menarik, kreatif dan inovatif sehingga UM Lampung dapat lebih dikenal masyarakat.

Untuk mencapai citra yang positif, bisa merujuk pada indikator dan dimensi citra ( Sari, 2012) yang menjadi dasar untuk pembentukan citra perusahaan yaitu: Kepribadian, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, reputasi, hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, Nilai, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan, identitas perusahaan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Untuk perguruan tinggi UM Lampung, sudah memiliki slogan yaitu “*entrepreneur campus*, kampusnya pengusaha“ ini merupakan slogan yang sangat baik, hanya saja perlu untuk lebih dipahami dan dilaksanakan oleh UM Lampung, walaupun masih bersifat sederhana. Peneliti melihat bahwa untuk melaksanakan slogan tersebut, UM Lampung sedang

berusaha secara optimal melalui MoU dengan beberapa perusahaan dan pihak lainnya, selain itu juga UM Lampung memiliki Pusat Layanan dan Pengembangan Karir, sehingga mahasiswa dapat berkonsultasi dan belajar serta mendapatkan pelatihan-pelatihan untuk siap berwirausaha maupun bergabung dengan perusahaan/ lembaga/instansi.

Terkait dengan slogan UM Lampung “*entrepeuner campus*, kampusnya pengusaha“, peneliti melihat sebuah peluang bisnis yang dapat dibentuk dan dilaksanakan oleh UM Lampung. Potensi Sumber daya manusia nya dimiliki oleh UM Lampung, potensi pasarnya juga besar, tinggal bagaimana UM Lampung dapat melaksanakannya. Ini akan menjadi salah satu promosi, publikasi dan salah satu pembuktian dari slogan UM Lampung “*entrepeuner campus*, kampusnya pengusaha” akan menjadi salah satu unsur untuk meningkatkan citra yang positif dari masyarakat dan dapat berdampak pada naiknya jumlah mahasiswa UM Lampung.

Peluang usaha yang dapat dibentuk dan dilaksanakan oleh UM Lampung adalah dengan membentuk sebuah *Event Organier* (EO). UM Lampung memiliki banyak potensi sumber daya manusia yang dapat bergabung dalam *event organizer*.

Untuk potensi atau target dari EO milik UM Lampung, keluarga besar warga Muhammadiyah, UM Lampung sendiri, dan masyarakat. EO bisa menjadi salah satu jawaban dari “*entrepeuner campus*, kampusnya pengusaha“.

Selanjutnya tentang apa yang sudah dilakukan oleh humas UM Lampung terkait dengan citra, beberapa key informan memberikan tanggapan sebagai berikut :

Solihin selaku Warek III memberikan tanggapan,

“Sesuai dengan visi misi UML yakni Al-Islam kemuhammadiyah, hal itu yang menjadikan nilai lebih dari Universitas Muhammadiyah dibanding universitas lain di Lampung.” (26 Januari 2021).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa UM Lampung memiliki nilai lebih dibandingkan Universitas lain, yaitu Al-Islam dan Kemuhammadiyah, sehingga mahasiswa juga akan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dari mahasiswa universitas lain, dan juga dapat meningkatkan citra positif di masyarakat.

Dosen UM Lampung, Fajar Sasora berpendapat tentang apa yang dilakukan oleh humas untuk mendapatkan citra,

“Sebenarnya kalau berbicara di kalangan UM Lampung bisa dikatakan citra, tetapi jika berbicara di kalangan masyarakat UM Lampung baru sebatas pengenalan”. ( 23 Januari 2021).

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adalah UM Lampung di masyarakat baru sebatas pengenalan saja, belum di sebut citra, namun untuk internal UM Lampung sudah bisa dikatakan citra.

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Bastian Suganadi, selaku humas UM Lampung,

“Melakukan MoU dengan berbagai pihak. Dari badan penmaru memperkenalkan UM Lampung dengan cara datang ke sekolah-sekolah Muhammadiyah dan umum. Kalau untuk humas sendiri melakukan pengenalan dengan instansi-instansi yang ada di Lampung namun itu belum berjalan maksimal. Yang sudah berjalan seperti bersama kantor pos, UM Lampung melakukan kerjasama dengan kantor pos agar banner sosialisasi terpasang di seluruh kantor pos yang ada di Provinsi Lampung. Untuk memperkenalkan UM Lampung ke masyarakat umum sudah terjun langsung ke 3600an desa di Lampung melalui kepala desa untuk memberikan beasiswa desa”. (22 Januari 2021).

Pendapat senada juga diberikan oleh Sinta Virdayani selaku mahasiswa ilmu komunikasi,

“Humas harus memunculkan ide kreatif untuk bagaimana memperkenalkan UM Lampung selain dengan pasang banner, dan postingan di Instagram dan jangan hanya di Bandar Lampung saja”. (23 Januari 2021).

Alifi Nur Hakiki , mahasiswa prodi pendidikan bahasa Indonesia berpendapat,

“Dengan cara sosialisasi tetapi tidak dengan teknik marketing yang berlebihan. Seperti contoh, waktu itu saya mengirim pesan kepada mahasiswa yang tidak lolos di UIN, bahwa mereka lolos di UM Lampung padahal mereka tidak daftar di UM Lampung”.(23 Januari 2021).

Wiwi Winda Sari, mahasiswa ilmu komunikasi juga memberikan pendapat tentang peningkatan citra yang dilakukan oleh humas UM Lampung,

“Terus memberikan masyarakat kepercayaan yang baik”.(22 januari 2021).

Senada dengan pendapat dari Anisa Risqiani, mahasiswa psikologi yang berpendapat,

“Harus melakukan publikasi lagi.” (22 Januari 2021).

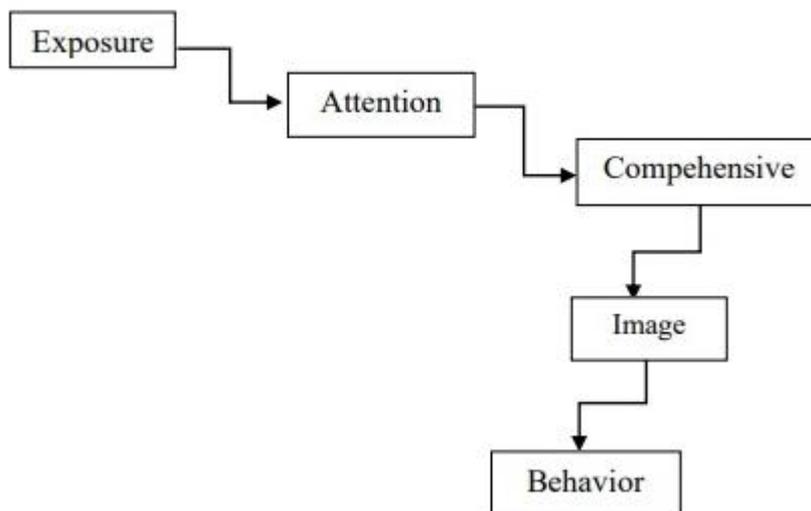
Dari hasil wawancara dengan empat mahasiswa dan kepala humas UM Lampung dapat disimpulkan bahwa humas UM Lampung untuk meningkatkan citra di masyarakat sudah berusaha cukup baik, namun perlu untuk ditingkatkan lagi usahanya.

Dari hasil penelitian diperoleh ternyata humas UM Lampung dalam mempublikasi berita masih kurang teliti sehingga berita yang terpublikasi sering terjadi kesalahan dan berdampak pada citra UM Lampung, contohnya brosur tentang penerimaan mahasiswa baru yang terpublikasi di media sosial ( instagram, Whatsaapp, FB) pada tanggal 21 januari 2021, ada kesalahan dalam penulisan nama fakultas untuk Fisipol UM Lampung, seharusnya Fisipol itu adalah singkatan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, namun humas

mempublikasikannya fisipol mejadi Fakultas Ilmu politik dan Ilmu Pemerintahan (bisa dilihat di lampiran penelitian ini). Hal seperti ini seharusnya tidak boleh terjadi, karena ini akan mempengaruhi opini publik di masyarakat yang berhubungan dengan citra UM Lampung.

Selanjutnya *website* UM Lampung itu selalu di *update* dan dikemas dalam bentuk yang menarik, sehingga masyarakat yang berkunjung ke *website* UM Lampung mendapatkan informasi terbaru.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Seftiani (2017) bahwa tahapan pembentukan citra perusahaan dapat digambarkan dalam alur diagram berikut:



Adapun penjelasan dari alur tahapan pembentukan citra perusahaan adalah sebagai berikut: Objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut, setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan, terbentuknya citra perusahaan pada obyek, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran.

Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan antara lain dapat dilakukan dengan hal-hal sebagai berikut: Membentuk persepsi segmen sasaran. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya tidak lebih dan tidak kurang, memelihara persepsi, upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *Public Relations* sesuai dengan rencana perusahaan. Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan. Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa

1. Keberadaan humas dibutuhkan oleh setiap perguruan tinggi, oleh karena itu humas harus dapat berperan untuk membantu perguruan tinggi menjalankan suatu program kerja, termasuk untuk melakukan promosi UM Lampung, sehingga melalui peran yang dilaksanakan oleh *Public Relations* dapat meningkatkan citra dimasyarakat.
2. Humas sangat penting, merupakan ujung tombak bagi perguruan tinggi, oleh karena itu dalam kegiatan mempublish sebuah berita atau informasi humas UM Lampung harus hati-hati dan teliti jangan sampai ada kesalahan yang dapat mempengaruhi citra perguruan tinggi menjadi negatif.
3. Peran humas UM Lampung belum dapat dilaksanakan secara optimal, humas dalam pelaksanaan kegiatannya tidak memiliki program kerja, baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga pelaksanaan kegiatan humas masih bersifat *incidental*.

#### 5.2. Saran

Beberapa Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam menjalankan peran dan tugasnya sebaiknya humas UM Lampung dapat lebih kreatif, inovatif, proaktif dan responsif.
2. Kegiatan atau aktifitas humas UM Lampung dapat lebih ditingkatkan lagi baik secara internal maupun dalam kegiatan eksternal.
3. Sebaiknya bidang kehumasan di UM Lampung juga melibatkan orang-orang yang memiliki *background* dari pendidikan kehumasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Linggar, M. (2008). *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. (2007). *Metode Penelitian kualitatif*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta
- Buhari, Alma, (2005), *manajemen pemasaran jasa*, Bandung, Alfabeta
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public Relations*, edisi kesembilan. Jakarta: *Kencana Prenada Media Group*.
- Danandjaja. (2011). *Peranan humas dalam perusahaan*. Yogakarta. Graha Ilmu.
- Effendi, U. Effendi . (2009). *Human relation & public relations* , Bandung: *Remaja Karya*.
- Firsan, N. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: *PT Raja Grafindo Persada*.
- Jefkins, Frank. (1996), *Public Relations*. Penerjemah Haris Munandar. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta
- Keller, K. D., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke, 13. *PT. Indeks*. Jakarta.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: *PT Raja Grafindo Persada*.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: *PT Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Salim, Agus, (2006). *Teori Dan Paradigma Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Sutopo, H.B. (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Edisi-2, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Yin,K,Robert, (2019), *Studi kasus desain dan metoda*, Rajagrafindo Persada, Jakarta

### **Sumber lainnya :**

1. Fandi, A. Pratama . (2011) *Makalah Public Relations - Grup Publik Relation* <https://ilkomind.blogspot.com/2020/04/makalah-public-relations-grup-publik.html> .  
Diakses Juni 2020
2. Defli. (2009). *Makalah : Public relations*.<http://mklh13publi relation.blogspot.com/>.  
diakses Maret 2019
3. Seftiani, S. (2017). Pengaruh citra perusahaan dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah dalam perspektif eknomi islam (*Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
4. Sari, S.K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.

## LAMPIRAN



Wawancara dengan Bastian Sugandi selaku Kepala Bagian *Public Relations* UM Lampung, pada hari Jum'at 22 Januari 2021



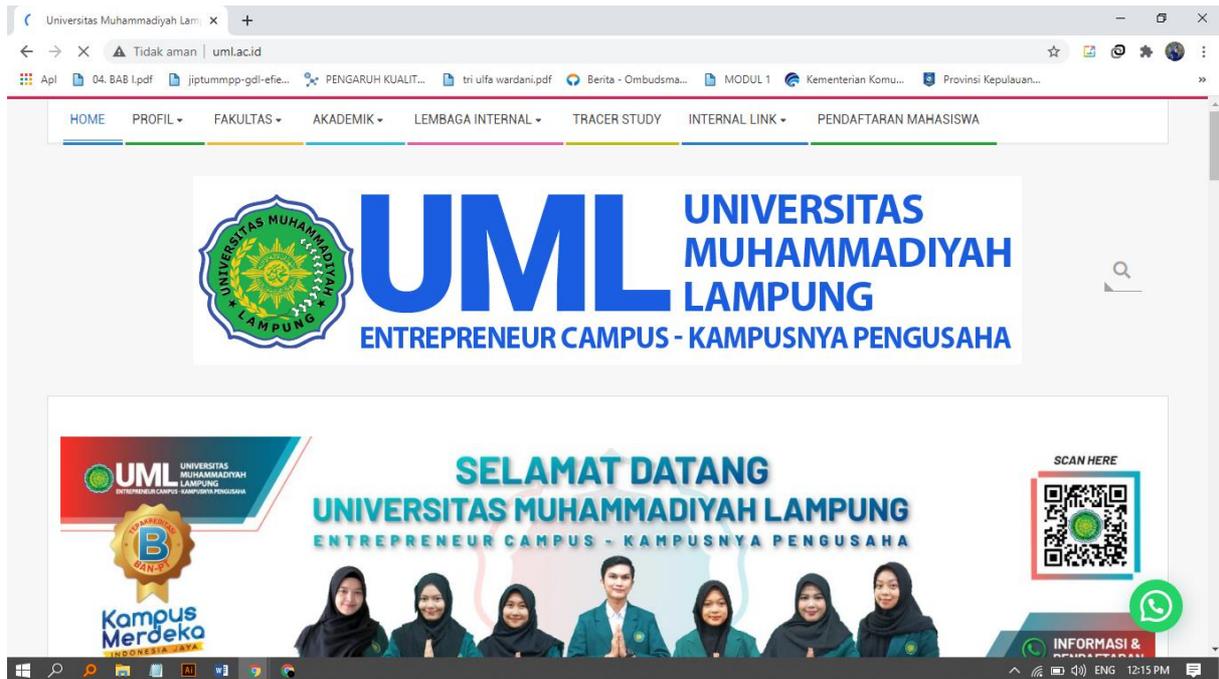
Wawancara dengan M. M. Sholihin selaku Wakil Rektor III UM Lampung, pada hari Selasa 26 Januari 2021



Wawancara dengan Khairani selaku Dosen Psikologi UM Lampung,  
pada hari Senin 25 Januari 2021



Wawancara dengan Fajar Sasora selaku Dosen Ilmu Komunikasi UM Lampung,  
pada hari Sabtu 23 Januari 2021



Website UM Lampung (<http://uml.ac.id/>), diakses pada hari Senin 12 Oktober 2020



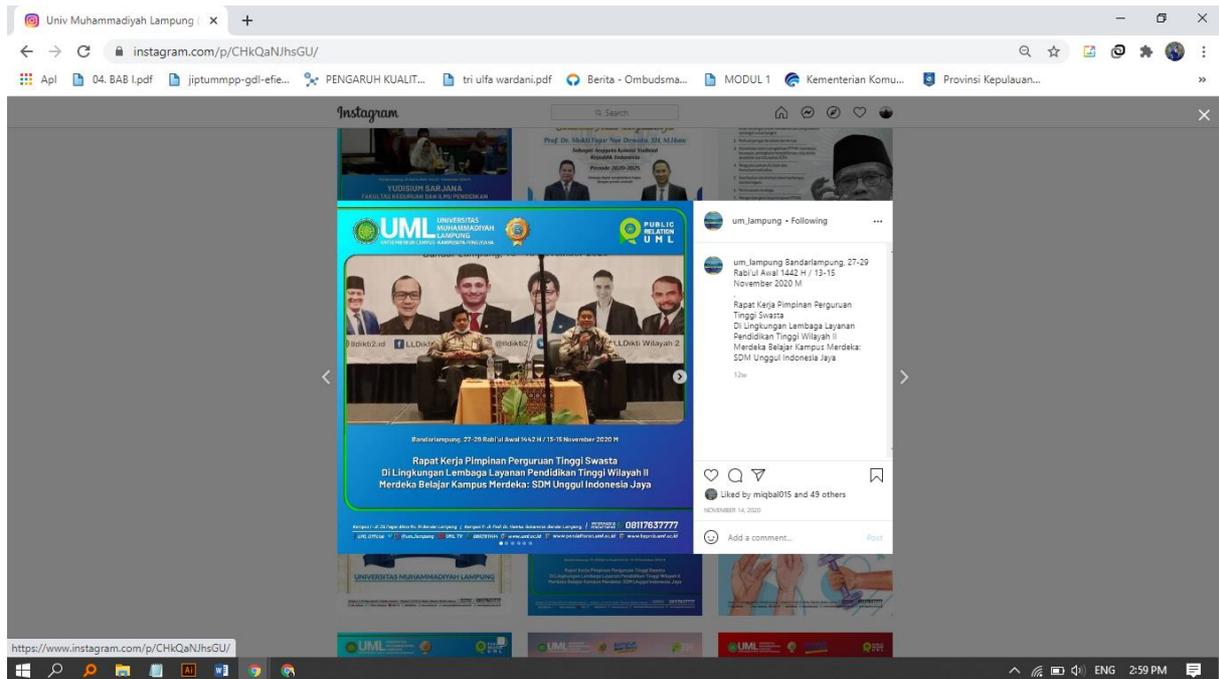
Publikasi UM Lampung menyelenggarakan kegiatan Pelatihan Manajemen dan Pemasaran UMKM OJESA (Ojek Sahabat Wanita) oleh *Public Relations* UM Lampung di *website* UM Lampung, diakses pada Kamis 29 Oktober 2020



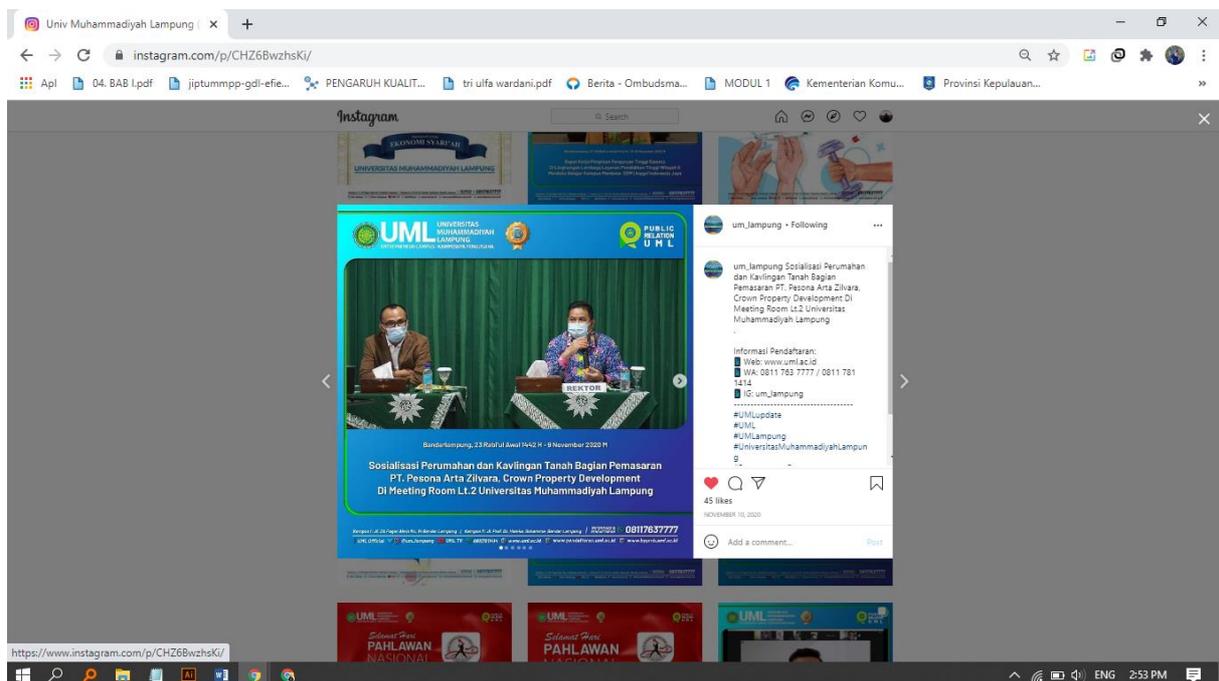
Publikasi UM Lampung menyelenggarakan kegiatan BIMTEK DPRD OKU Selatan oleh *Public Relations* UM Lampung di *website* UM Lampung, diakses pada Kamis 29 Oktober 2020



Publikasi MoU antara UM Lampung dengan AAUI Lampung oleh *Public Relations* UM Lampung di *website* UM Lampung, diakses pada Kamis 29 Oktober 2020



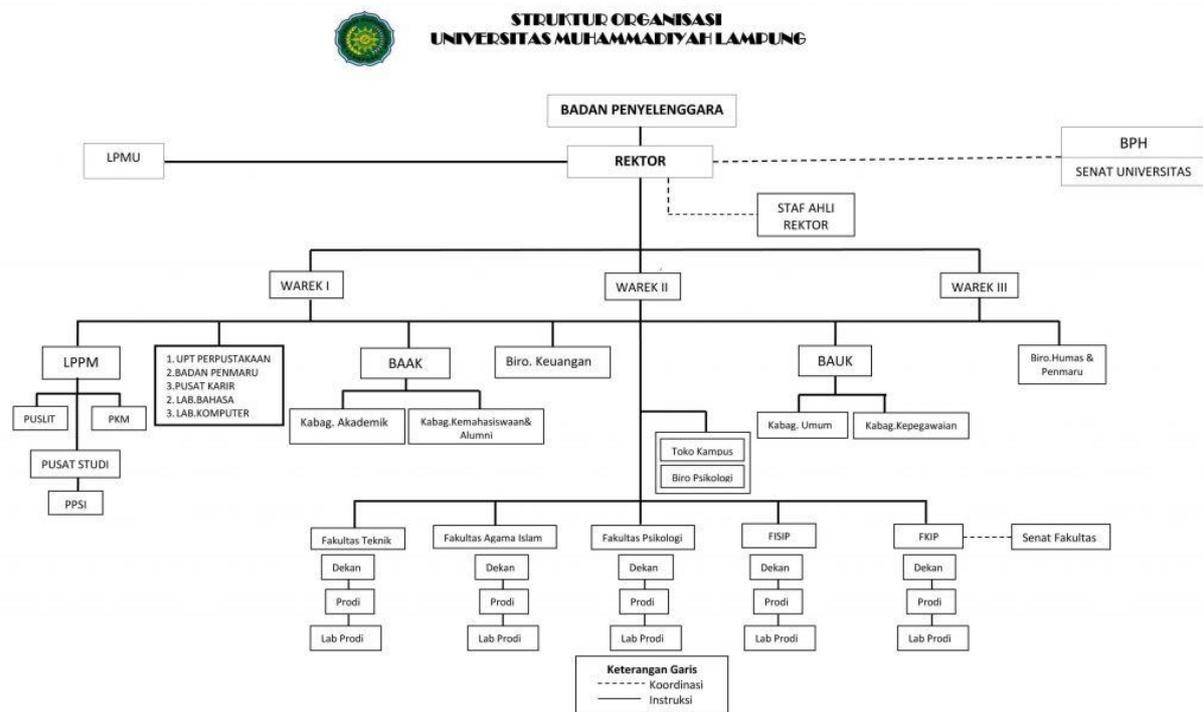
Unggahan kegiatan rapat kerja pimpinan PTS LLDikti Wilayah II oleh *Public Relations* UM Lampung di media sosial Instagram UM Lampung, diakses pada hari Senin 16 November 2020



Unggahan kegiatan sosialisasi perumahan dan kavlingan tanah oleh *Public Relations* UM Lampung di media sosial Instagram UM Lampung, diakses pada hari Senin 16 November 2020



Unggahan ucapan selamat datang kepada mahasiswa baru UM Lampung oleh *Public Relations* UM Lampung di media sosial Instagram UM Lampung, diakses pada hari Senin 12 Oktober 2020



Struktur organisasi Universitas Muhammadiyah Lampung, diakses pada hari Senin 12 Oktober 2020. Sumber : *website* UM Lampung



Gedung UM Lampung, gambar diambil pada hari Senin 12 Oktober 2020