

**PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA
PERGURUAN TINGGI**

Marisyah¹⁾, Nina Yudha²⁾, Ibrahim Besa³⁾

marisyah.m21@students.unila.ac.id

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung

ABSTRACT

Public Relations has a very fundamental role in developing the reputation of tertiary institutions. Higher education is also an organization that provides educational services and also needs to manage its image. This will relate to public trust in aspects of the quality of education and other fundamental components inherent in educational institutions. The problems in this paper is how the role of public relations in maintaining the image of higher education. The results of the discussion here are that PR for higher education institutions must know what the needs of each of the public are. If then these needs are known, PR must convey them to parties who can meet these needs so that if these needs can be accommodated properly, it will lead to satisfaction for the public so that the positive reputation of the organization can be achieved. PR in his job is to sell reputation. Selling reputation which is an accumulation of image is a form of selling which can be said to be invisible directly even though it can be said implicitly but has a very large impact on an organization. In this case, university public relations must be able to work together with any division in order to achieve the goal of achieving a positive reputation and image itself

Keywords: Role, Public Relations, Higher Education

PENDAHULUAN

Public Relation (PR) memiliki peranan yang sangat fundamental dalam pengembangan reputasi perguruan tinggi (PT). Public relation yang sering kita artikan dengan hubungan masyarakat, mempunyai posisi yang sangat urgen dalam suatu organisasi. Istilah Public relation merupakan terjemahan ke dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut merupakan arti hubungan dengan masyarakat (Puspokusumo, 2011: 15). Sedangkan istilah relation (dengan istilah jamak) adalah prinsip dari Public relation atau mengandung arti adanya timbal balik atau two-way-communication Sista, 2017: 44).mengingat public relation berfungsi

sebagai media komunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk menginformasikan visi, misi, tujuan dan program lembaga kepada publik (Afkarina, 2018). Public relations adalah untuk meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Yulianita, 2000:42). Sebagai satu tujuan Eksternal Public Relations adalah untuk merekatkan hubungan dengan orang-orang diluar instansi atau Lembaga perguruan tinggi agar membentuk opini publik yang favorable terhadap badan itu dan juga bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya. Tugas yang diembankan pada public relation dibutuhkan kreatifitas yang tinggi sehingga seorang public relation dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat.

Aktifitas Public Relation meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan atau instansi dan hubungan yang positif dimata publiknya. Bidang public relations merupakan bidang yang sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Fungsi utama Humas adalah untuk mencapai tujuan dan menciptakan citra yang positif bagi perusahaannya (image maker), selain memelihara hubungan baik dengan seluruh publik baik publik internal maupun publik eksternal. (Isna Asdiani Nasution, 2019)

Bidang pendidikan selalu menjadi bidang yang sangat diperhitungkan untuk membangun sebuah bangsa. Pendidikan adalah esensi membentuk kualitas sumber daya manusia yang dari kualitas tersebut maka akan dapat

menghasilkan karya-karya, membentuk kepribadian yang berkarakter untuk kemasalahatan manusia itu sendiri. Salah satu pihak yang dapat membantu memfasilitasi pembentukan kualitas tersebut adalah Perguruan Tinggi.

Membahas sektor pendidikan di Pendidikan Tinggi tidaklah cukup hanya dikaji dari sudut bagaimana menciptakan proses belajar mengajar sehingga menghasilkan pendidikan yang berkualitas saja, namun berbicara sektor pendidikan dapat juga dilihat dari bisnis, arti kata bahwa apabila perguruan tinggi dikelola tetap akan berbicara bagaimana cara menggapai pasar dalam hal ini adalah calon konsumen yang dalam pendidikan tinggi adalah para calon mahasiswa itu sendiri. Kehadiran mahasiswa yang menjadi salah satu stakeholder pendidikan tinggi harus dipertahankan kehadiran mereka agar menjaga tetap adanya sebuah perguruan tinggi. Memang pada dasarnya kehadiran perguruan tinggi agar tetap eksis bukanlah satu-satunya ditentukan oleh kehadiran mahasiswa artinya semua elemen stakeholders lainnya harus tetap diperhatikan oleh para pengelola perguruan tinggi, namun tidak menampik apabila tidak ada mahasiswa lalu bagaimana akan terciptanya proses belajar mengajar itu sendiri, oleh sebab itu target pasar pada akhirnya haruslah tetap diperhatikan

Perguruan tinggi merupakan organisasi penyedia jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Perkembangan kehadiran Perguruan Tinggi khususnya di Indonesia saat ini cukup pesat. Semakin banyak pembuatan program studi baru untuk mencetak para lulusan perguruan tinggi guna menampung bidang-bidang keilmuan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tentunya menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pihak yang mengelola perguruan tinggi untuk menjawab apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik pengelola pendidikan tinggi milik pemerintah ataupun yang dikelola oleh swasta. Selama ini, institusi perguruan tinggi memang dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan social obligation, yang

mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena menabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis.

Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik, selain itu akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis. Dalam membangun citra positif organisasi bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap organisasi. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain :

1. Identitas Fisik : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (company profile, brosur, leaflet, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.
3. Manajemen Organisasi : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur_prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, job design, sistem pelayanan, positioning produk.
4. Kualitas Hasil : Mutu produk

dan pelayanan. 5. Aktivitas dan Pola Hubungan : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi. Membangun image bukan dengan pendekatan massa, tetapi dengan pendekatan yang lebih memanusiaikan manusia, menggunakan sentuhan emosi dan memperlakukan setiap manusia sebagai seorang individu yang istimewa. Public Relations melalui fungsi dan karyanya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini. Bahkan dalam bukunya Al Rise mengatakan 'The Rise of PR' untuk menunjukkan fenomena PR pada saat ini.

Satu hal yang masuk nalar karena kehadiran PR sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi, terlebih ketika Otonomi Perguruan Tinggi semakin ketat diterapkan disetiap Perguruan Tinggi di Negara ini. Mau tidak mau, setiap Perguruan Tinggi saling berlomba untuk menunjukkan siapa dirinya supaya tetap survive ditengah persaingan yang saat ini bukan hanya bersaing dalam skala lokal dan regional, namun persaingan perguruan tinggi saat ini masuk pada ranah nasional bahkan internasional. Perguruan tinggi dalam menuju persaingan tersebut harus memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Public relation di perguruan tinggi menurut Gorton memiliki tiga interpretasi yang berbeda yaitu : pertama, fungsi public relations untuk "menjual" program pendidikan (keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi) kepada masyarakat untuk menumbuhkan kebanggaan terhadap perguruan tinggi dan memperoleh dukungan. Kedua, menginterpretasikan program pendidikan (keunggulan dan kelemahannya) kepada masyarakat agar masyarakat memahami upaya yang dilakukan perguruan tinggi dan bersedia memberi dukungan. Ketiga, menarik simpati masyarakat dan mendorong partisipasi masyarakat untuk mensukseskan program-program pendidikannya. (Richard A. Gorton: 1997), Public relations di perguruan tinggi menurut Kowalski, adalah penerapan public relations yang mempunyai misi utama

memberikan atau menyalurkan pelayanan. Hal ini termasuk institusi negeri ataupun swasta baik level. Dengan kata lain bahwa public relations di perguruan tinggi merupakan ilmu social dan proses kepemimpinan yang merupakan desain pendekatan untuk menghadapi masyarakat. Di sini terdapat interaksi dan komunikasi antara perguruan tinggi dan ekosistemnya.

Dari penjelasan di atas dapat menunjukkan bahwa hubungan perguruan tinggi dengan masyarakat adalah suatu proses komunikasi antara perguruan tinggi dan masyarakat serta mendorong minat dan kerjasama para anggota masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengertian anggota masyarakat tentang kebutuhan pendidikan. Hal ini dilakukan dalam rangka usaha perbaikan institusi, baik perguruan tinggi yang akhir-akhir ini tidak hanya perguruan tinggi negeri tetapi juga perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi mampu menunjukkan kualitas setara dengan perguruan tinggi negeri dan mampu menjalin komunikasi dengan masyarakat. Keberhasilan perguruan tinggi ini tidak lain karena adanya peranann public relation yang sangat membantu membina hubungan yang harmonis antara perguruan tinggi dan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Public Relations

Pada hakekatnya Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Pengertian Public (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan

kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way-communication (Abdurrachman,2001:29)

Dengan demikian, public relations memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat two-way-communication yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah). Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011). Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Ruslan (2014) mengemukakan bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu. Menurut Ene & Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard & Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen.

Lebih lanjut lagi Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait.

Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak. Citra merupakan suatu realitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan penelitian empiris. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian empiris merupakan penelitian yang menitikberatkan pendekatan studi lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Public Relations Dalam Lembaga Pendidikan Tinggi

Menurut The British Institute of Public Relations humas adalah suatu cara yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa untuk menimbulkan saling memahami antara kedua pihak yakni antara pihak organisasi kepada public atau sebaliknya public kepada organisasi maka diperlukan adanya suatu cara tentunya cara tersebut adalah melalui komunikasi. Pendapat lain mengenai definisi Humas, yakni menurut majelis humas dunia humas merupakan seni dan bagian dari ilmu social yang melakukan analisis kecendrungan-kecendrungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melakukan program perencanaan yang dapat melayani hal –hal yang menjadi kebutuhan kedua belah pihak organisasi dan khalayaknya.

Humas didalam menjalankan profesinya tidak akan lepas kaitannya dengan menciptakan jalinan hubungan dengan kelompok manusia yang memiliki ragam karakter, ragam peran,ragam demografi , nilai dan hal lainnya. Dalam hal ini humas diminta untuk dapat berfikir analitis meghadapai kondisi social yang berubah-rubah sehingga dengan pengetahuan yang dimiliki akan menjadikan humas piawai dalam menganaliss sesuatu, memprediksi akibat-akibat apa saja yang akan muncul,dan peran humas diharapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan.

Mengapa dapat memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan? Hal ini tidak lain karena humas dianggap sebagai corong informasi sebuah organisasi. Karena dianggap sebagai corong informasi otomatis banyak pihak beranggapan Humas harus memiliki semua informasi. Humas harus melek , humas dalm hal ni mengetahui banyak hal yang berkaitan dengan lembaga tempat mereka bekerja baik dari isu-isu yang mudah terlihat bahkan isu-isu yang sangat tertutup. Oleh sebab itu Humas idealnya harus bisa pasang mata, telinga melihat isu sekitar yang ada.

Definisi humas cukup beragam tetapi benang merahnya tugas humas adalah menjaga hubungan antara organisasi dengan publiknya. Berikut diantara lima hal pokok yang menjadi tugas Public Relations:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, agar public memiliki pengertian yang tepat tentang suatu organisasi atau perusahaan, tujuan dan kegiatan yang dilakukan.
- 2) Humas memiliki tugas untuk memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum. Selain itu humas menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan.
- 3) Memperbaiki citra sebuah organisasi, PR harus menyadari citra yang baik tidak hanya dinilai dari bentuk gedung, presentasi, dan seterusnya tetapi juga pada a). bagaimana organisasi dapat menjadi cerminan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara

berkesinambunagn yang selalu terbuka untuk dikontrol b). dan citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks

- 4) Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
- 5) Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, adanya komunikasi timbal balik, maka perlu memiliki pengetahuan tentang komunikasi. Dalam fungsinya komunikasi itu sentral.(Maria:2002)

Berbicara mengenai keberadaan humas dalam lembaga pendidikan tinggi sama pentingnya ketika membahas peran Humas/PR dalam organisasi lainnya karena mereka adalah pihak yang langsung bersentuhan langsung untuk berinteraksi dengan semua lini public. PR lembaga pendidikan tinggi harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari masing-masing dari public. Jika kemudian kebutuhan-kebutuhan tersebut diketahui maka PR harus menyampaikan kepada pihak-pihak yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga jika kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat diakomodir dengan baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi pihak public sehingga reputasi positif organisasi pun dapat tercapai. PR dalam pekerjaannya adalah menjual reputasi.

Menjual reputasi yang merupakan akumulasi dari citra adalah bentuk jual yang bisa dikatakan tidak terlihat secara langsung walaupun bisa dikatakan secara implisit namun memiliki dampak yang sangat besar bagi sebuah organisasi. Dalam hal ini Humas perguruan tinggi harus dapat bekerja sama dengan divisi manapun guna mencapai tujuan dari pencapaian repuatsi positif itu sendiri.

Fungsi utama kehadiran Public Relations adalah :

1. Dapat menciptakan serta mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan stakeholder baik pihak dalam atau luar organisasi
2. Dapat menanamkan pengertian sehingga dapat memotivasi untuk menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dank e
3. Dapat menciptakan opini public yang menguntungkan kedua belah pihak

Menurut Ametembun sebagaimana yang dinyatakan oleh Daryanto, konsepsi lembaga pendidikan termasuk perguruan tinggi dan masyarakat adalah sebagai berikut: (M. Daryanto: 1998)

- a. Konsep menunggu, yaitu lembaga pendidikan atau perguruan tinggi hanya menunggu dan mengharapkan perhatian dan bantuan masyarakat.
- b. Konsep preventif kegiatan perguruan tinggi hanya untuk mencegah hal-hal yang tak diinginkan oleh masyarakat.
- c. Konsep tanda bahaya kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat terjadi apabila ada bahaya sehingga perguruan tinggi memerlukan bantuan masyarakat.
- d. Konsep pameran, yaitu perguruan tinggi hanya memamerkan kegiatannya kepada masyarakat yang telah diseleksi oleh perguruan tinggi, yang tidak mencerminkan keseluruhan program di perguruan tinggi.
- e. Konsep prestise kegiatan, yaitu perguruan tinggi hanya untuk menonjolkan karirnya dan cenderung mencari popularitas.
- f. Konsep Partnership, yaitu hubungan yang dapat direpresentasikan sebagai hubungan proses timbal balik. Di mana kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi kebutuhan dan keinginan perguruan Tinggi.
- g. Konsep social leadership, yaitu suatu perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan utama bagi masyarakat, harus dapat diharapkan membina kepemimpinannya dengan pihak yang erat hubungannya dengan problem –problem social.

Di sisi lain, dalam merumuskan teknik meningkatkan keterlibatan berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Layanan masyarakat. Dalam hal ini perguruan tinggi harus mempelajari kebutuhan masyarakat dan berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat.
- b. Program pemanfaatan alumni. Perguruan tinggi melibatkan alumni-alumni yang sukses sebagai pembicara dalam seminar-seminar atau kegiatan lain untuk meningkatkan semangat mahasiswanya.
- c. Masyarakat sebagai model. Masyarakat sebagai model mahasiswa terutama yang telah berhasil dalam kehidupannya.
- d. Open house. Perguruan tinggi secara terbuka bersedia diobservasi oleh masyarakat sehingga masyarakat mengetahui penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi tersebut.
- e. Pemberian kesempatan kepada masyarakat oleh perguruan tinggi untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan.
- f. Masyarakat sebagai sumber informasi artinya perguruan tinggi selalu mencari isu-isu dalam masyarakat guna mengembangkan lembaganya.
- g. Diskusi panel, artinya mahasiswa, orang tua, staf dan pekerja mengadakan pertemuan untuk menindaklanjuti kegiatan hubungan perguruan tinggi dengan masyarakat.
- h. Memberdayakan orang-orang kunci, artinya perguruan tinggi mampu memberdayakan tokoh-tokoh kunci di dalam masyarakat seperti Kyai, sesepuh lingkungan, pengusaha sukses, pejabat, tokoh pemuda dan lainnya untuk diikutkan dalam memikirkan program pengembangan perguruan tinggi.

Dari uraian di atas jelas bahwa keterlibatan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah organisasi termasuk perguruan tinggi. Maka kualitas kerjasama dan partnership antara perguruan tinggi dan masyarakat sangat menentukan bagi kemajuan, keberlanjutan dan kesuksesan perguruan tinggi. (Burhanuddin: 2003)

2. Fungsi dan Tujuan Public Relations di Perguruan Tinggi.

Organisasi pendidikan merupakan suatu sistem yang terbuka. Sebagai suatu sistem terbuka, sebuah lembaga pendidikan pasti akan mengadakan hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya, begitu juga dengan perguruan tinggi. Sebuah lembaga pendidikan yang maju pasti banyak mengadakan hubungan dengan lembaga-lembaga lain di luar organisasinya. Agar lembaga pendidikan dapat mengantisipasi berbagai persoalan global, khususnya dalam mengantisipasi masalah opini negative terhadap suatu lembaga pendidikan diperlukan fungsi public relations sebagai alat manajemen pada suatu lembaga pendidikan atau perguruan tinggi. Artinya fungsi public relations tidak dipisahkan dengan fungsi kelembagaan pendidikan tersebut. Jelasnya bagaimana public relations bisa menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan yang diwakilinya dengan public. Artinya fungsi ini turut menentukan sukses tidaknya visi dan misi dari suatu lembaga pendidikan. Fungsi manajemen public relations pada sebuah lembaga pendidikan anatara lain: (Made Pidarta, 1995).

Terdapat tiga alasan yang mendasar pentingnya public relations bagi lembaga pendidikan ke depan yaitu:

- a. Pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang semakin otonom, sehingga pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan kelembagaannya.
- b. Persaingan yang dinamis dan sehat antar lembaga pendidikan dalam merebut animo calon mahasiswa untuk menimba ilmu di lembaga pendidikan tersebut, sehingga dituntut agar diperlukan unit kerja yang mengelola dan memberikan informasi atau berita-berita tentang lembaga pendidikan selalu baik dan positif.
- c. Perkembangan media massa di daerah semakin meningkat, baik media televisi swasta local, radio, maupun media cetak, khususnya yang sudah pasti selalu mencari informasi yang actual di perguruan Tinggi, untuk itu

perlu membina hubungan yang harmonis dengan media massa tersebut agar informasi atau berita-berita selalu baik dan positif.

Citra adalah suatu hal yang penting dalam struktur masyarakat, citra adalah gambaran masyarakat kepada suatu objek tertentu. Menurut Elvinaro Ardianto Citra adalah perasaan dan gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga: kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi (Ardianto, 2014:62). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian citra adalah: gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (Ardianto, 2014:63). Pengertian citra itu sendiri abstrak, tidak nyata, tidak bias digambarkan secara fisik, Karena citra hanya ada dalam pikiran.

Menurut Ardianto terdapat lima (5) jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (mirror image) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.
2. Citra yang berlaku (current image) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (wish image) adalah suatu citra yang ingin diharapkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan atau citra lembaga (corporate image) adalah citra dari organisasi secara keseluruhan.
5. Citra majemuk (multiple image) banyak jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekankan

seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan (2014:63).

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997: 208). Keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh setiap orang dalam melihat satu obyek berbeda-beda. Hal ini dipertegas dengan pendapat Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat S & Ardianto E, 2003:111) yang mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan ini diciptakan secara sengaja dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi, atau dalam istilah lain disebut favourable Opinion (Soleh S & Ardianto. E, 2003:112). Sebagai suatu lembaga kepercayaan bagi masyarakat maka citra menjadi lebih penting dalam sebuah perguruan tinggi dewasa ini. Suatu institusi pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi selalu berusaha untuk menjaga citra yang dimiliki agar masyarakat pengguna institusi pendidikan ini tetap memiliki kepercayaan terhadap institusi/perguruan tinggi tersebut. Citra memiliki arti yang sangat penting bagi suatu perguruan tinggi dimana citra akan membentuk persepsi publik secara berbeda – beda sebelum membuat keputusan. Perbedaan persepsi mengenai suatu obyek tertentu dimungkinkan karena setiap individu mempunyai pengalaman, pemahaman, dan cara menangkap informasi yang berbeda-beda.

KESIMPULAN

Pada prinsipnya perguruan tinggi merupakan lembaga atau wadah yang memiliki peranan penting dalam mencetak generasi penerus bangsa. Public relation (PR) atau humas (hubungan masyarakat) menjadi demikian pentingnya dalam perguruan tinggi akhir- akhir ini memiliki berbagai macam cara untuk membangun citra positif. Dalam usaha memperbaiki institusi atau lembaga perguruan tinggi tidak hanya perguruan tinggi negeri tetapi juga perguruan tinggi swasta terus memperbaiki berbagai aspek. Keberhasilan Public relation

(PR) dalam sebuah perguruan tinggi juga tidak terlepas dari peran masyarakat / khalayak, harapannya lembaga perguruan tinggi kedepannya semakin menjadi ujung tombak keberhasilan sebuah Negara di berbagai bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Frank Jefkins, Public Relation. (Edisi ke 4 , penerbit erlangga, 2002). Hal. 71
- Nur izza afkarina, 2018, Jurnal Idaarah, Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga PendidikanVOL. 2, NO. 1
- Made Pidarta, Peranan Kepala Sekolah Pendidikan Dasar, (Jakarta : Gramedia Widiasarana, 1995)
- Nur Endah Puspita Dewi, Novita, (2013) , Pembentukan Citra Perpustakaan oleh Teks Media, (UNDIP)
- Burhanuddin, dkk., Manajemen Pendidikan : Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan, (Malang: UNM, 2003)
- Neni Yulianita. Dasar-Dasar Public Relations. (Bandung, penerbit P2U - LPPM UNISBA, 2007)
- Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. Dasar-Dasar Public Relations (Teori dan Praktik). (Jakarta : Grasindo.,2002)
- Morrison. Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional).(Jakarta. Kencana Prenada Media Group., 2002
- Year Yulista, 2019, Jurnal Ilmiah Sustainable, PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERGURUAN TINGGI, Vol 2 No 1
- Richard A. Gorton, School Administration: Challenge and Oportunity for Leadership , (USA: WM. C. Brown Company Publisher, 1997)