

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN
CITRA UNIVERSITAS JAMBI**

TESIS

OLEH

FATHIN NADHILA

NIM : 18710036



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCA SARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN CITRA UNIVERSITAS JAMBI

Tesis

Diajukan Kepada

Pascasarjana Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Menyelesaikan Program Studi Magister

Manajemen Pendidikan Islam

OLEH

FATHIN NADHILA

NIM : 18710036

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PASCA SARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

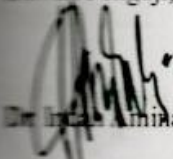
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis

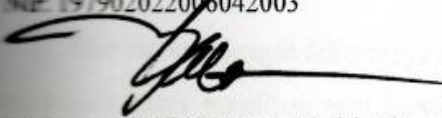
Tesis dengan judul "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Lambung" ini telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada tanggal 01 Oktober 2021.

Dewan Penguji,


Dr. Ina Amiatuz Zuhriyah, M. Pd

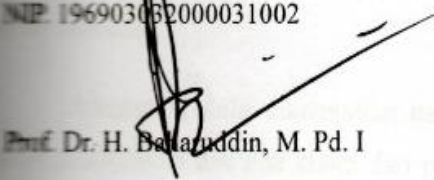
Ketua

NIP. 197902022006042003


Prof. Dr. H. Wahid Murni, M. Pd, Ak.

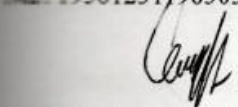
Penguji Utama

NIP. 196903062000031002


Prof. Dr. H. Bala'uddin, M. Pd. I

Pembimbing I

NIP. 195612311983031032



Dr. Muh. Hambali, M. Ag

Pembimbing II

NIP. 197304042014111003

Mengetahui

Direktur Pascasarjana,


Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M. Ag

NIP. 197108261998032002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fathin Nadhila

NIM : 18710036

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Judul Penelitian : Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Adapun apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jambi, 26 Juni 2020

Hormat saya



Fathin Nadhila
NIM: 18710036

ABSTRAK

Nadhila, Fathin. 2020. *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi*. Tesis, Magister Manajemen Pendidikan Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) Prof. Dr. Baharuddin, M. Pd. I. (2) Dr. Muh. Hambali, M. Ag.

Kata kunci : Manajemen, Hubungan Masyarakat, Membangun Citra Universitas Jambi.

Manajemen hubungan masyarakat merupakan manajemen yang meliputi proses analisis lingkungan, perencanaan, implementasi dan evaluasi terhadap hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah organisasi yang sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Maka dibutuhkan manajemen strategis dalam penerapan hubungan masyarakat agar berjalan dengan baik serta maksimal.

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut: (1) untuk mendeskripsikan/menganalisis perencanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi (2) untuk mendeskripsikan/menganalisis proses implementasi hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi (3) untuk mendeskripsikan/menganalisis proses evaluasi hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra Universitas Jambi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis nya studi kasus, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara Triangulasi sumber, teori, dan metode dan ketekunan pengamatan. Informan penelitian adalah pimpinan universitas, ketua hubungan masyarakat, unit satuan kerja/panitia pelaksana program hubungan masyarakat, mahasiswa/I, masyarakat sekitar dan seluruh *stakeholder* terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan manajemen yang dilakukan hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah dengan menentukan visi, misi dan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, dan perumusan rencana strategi, (2) Proses Implementasi manajemen yang dilakukan hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah dengan proses menentukan sumber daya, menentukan satuan kerja, penggunaan sistem komunikasi internal dan media informasi eksternal, dan pendekatan sosial masyarakat, (3) Proses evaluasi manajemen yang dilakukan hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah dengan proses, persiapan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi. Fakta dan bukti bahwa Universitas Jambi berhasil dalam upaya membangun citra melalui strategi manajemen hubungan masyarakat yaitu: (1) Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II, (2) Animo mahasiswa meningkat setiap tahun, (3) Program pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

ABSTRAK

Nadhila, Fathin. 2020. *The Strategy Public Relations Management on the Build University of Jambi Image*. Thesis, Magister of Islamic Education Management Postgraduate program State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisors: (1) Prof. Dr. Baharuddin, M. Pd. I. (2) Dr. Muh. Hambali, M. Ag.

Keywords: Strategic Management, Public Relations, Build University of Jambi Image.

The strategy of public relation management is management includes environment analysis process, planning, implementation, and evaluation of social relationships. The social relationship is an important organization in an educational institution. Therefore, need strategic management on public relation implementation for running well and maximally.

The purpose of the research is: (1) to describe and analyze public relations planning on building the University Jambi image (2) to describe and analyze public relations the implementation process on build the university of Jambi image (3) to describe and analyze public relations evaluation process on build university of Jambi image.

The research is used qualitative with data collecting methods include interviews, observation, and documentation. The data analysis technique includes data reduction, data display, and data verification. Reliability is by triangulation of source, theory, method, and deep observation. The research informant is rector, public relations, unit work, or implementation public relations team, students, surrounding environment, and related *stakeholder*.

The result of research present: (1) The concept of strategic planning done by public relation at university Jambi is the vision, mission, and goal decided, environment analysis internal and external, and formulation strategic planning, (2) The process strategic implementation have done by public relation at university Jambi is resources decided, unit work, using internal communication and external information media, and social approach, (3) The strategy evaluation process done by public relation at University Jambi is a process, preparation, implementation, and evaluation result. The fact and evidence that university Jambi success to build an image through public relation strategic is (1) reward categorize winner of Website PTN/BLU and Satker as runner up II, (2) increasing student interest in every year, (3) Program Social empowerment and increasing social economy.

مستخلص البحث

نضيلة، فاتين. ٢٠٢٠م. إستراتيجية إدارة العلاقات الإجتماعية في بناء صورة جامعة الحكومية جامبي. رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية، بكلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف الأول الأستاذ الدكتور الحاج بحر الدين الماجستير. والمشرف الثاني الدكتور محمد حمبال الماجستير.

الكلمة الأساسية: إستراتيجية الإدارة، والعلاقات الإجتماعية وتصوير جامعة جامبي

إستراتيجية الإدارة العلاقات الإجتماعية هي الإدارة التي عملية التحليل والبيئة والتخطيط والتنفيذ والتقييم العلاقات الإجتماعية. والعلاقات الإجتماعية هي منظمة مهمة للغاية في مؤسسة تعليمية. لذلك، فإن الإدارة الإستراتيجية في تطبيق العلاقات الإجتماعية تعمل بشكل جيد.

يهدف هذا البحث هي: للصف والتحليل تخطيط العلاقات الإجتماعية في بناء تصوير جامعة الحكومية جامبي، ثم للصف والتحليل عملية التطبيق العلاقات الإجتماعية في بناء تصوير جامعة الحكومية جامبي، ثم للصف والتحليل عملية التقييم العلاقات الإجتماعية في بناء تصوير جامعة الحكومية جامبي.

هذا البحث بإستخدام بحث الكيفي، وجمع البيانات المستخدمة بطريقة المقابلة والملاحظة والتوثيق. واما اسلوب تحليل البيانات هي الحد من البيانات وعرضها وتلخيصها، وتحقيق من صحة البيانات يتم عن طريق التثليث المصادر والنظرية. والمخبر البحث هو مدير الجامعة ثم رئيس قسم العلاقات وإجتماعية ولجنة تنفيذ البرنامج للعلاقات الإجتماعية و الطلاب والمجتمع المحيط وجميع من يتعلق بهذا الأمر.

أما نتائج البحث يدل على: الأول، مفهوم التحليل وتخطيط الإستراتيجية الذي فعل رؤس العلاقات الإجتماعية بعملية تعيين أهداف البرنامج، تحليل (سيووط) في بيئة الداخلية والخارجية وصياغة خطة الإستراتيجية. الثاني، عملية تطبيق الإستراتيجية الذي فعل رؤس العلاقات الإجتماعية بعملية تعيين الموارد اللازمة وتعيين وحدات العمل اللازمة واستخدام نظام الإتصالات الداخلية ومعلومات وسائط الخارجية واتخاذ سياس المجتمع. الثالث، عملية التقييم الإستراتيجية الإستراتيجية الذي فعل رؤس العلاقات الإجتماعية بعملية استناد وتطبيق وحصول التقييم. والحقائق التي ثم الحصول عليها كدليل أن الجامعة هي: نال الجامعة الجائزة الثانية ثم زيادة المتعلم الجديد في كل سنة والبرنامج لإجتماعية ونشأ اقتصادي المجتمع.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuhu

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, tesis yang berjudul “Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi tahun 2020” dapat terselesaikan dengan baik, semoga ada guna dan manfaatnya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia kearah jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan ucapan *Jazakumulloh Ahsanul Jaza'* khususnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Ibu Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M. Ag
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Bapak Prof. Dr. Wahidmurni, M. Pd, Ak beserta sekretaris, para dosen dan staff lainnya yang turut serta membantu dan menyetujui penulisan tesis ini
4. Dosen pembimbing I, Bapak Prof. Dr. H. Baharuddin, M. Pd. I, dan pembimbing II, Bapak Dr. Muh. Hambali, M. Ag atas bimbingannya, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Rektor Universitas Jambi, Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph. D yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk melakukan penelitian di Universitas Jambi.
6. Wakil Rektor II Universitas Jambi Bidang Umum dan Keuangan, Bapak Ir. H. Yusrizal, M. Sc., Ph. D, beserta ketua LPTIK yang telah memberikan waktu luangnya bagi peneliti untuk menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.
7. Ketua Hubungan masyarakat Universitas Jambi, Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H yang juga telah memberikan waktu luangnya kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Kedua orang tuaku Bapak Djoko Supradianto, S.T dan Ibu Elly Indraswari, S.P, M.P yang selalu memberikan yang terbaik bagi penulis baik doa maupun pengorbanan yang tidak akan bisa tergantikan posisinya.
9. Sahabat-sahabat mahasiswa MMPI yang telah berjuang bersama-sama selama dua tahun lamanya, baik kelas A, B, dan C. Keceriaan canda tawa, motivasi dan pelajaran dari kalian tak akan pernah penulis lupakan.
10. Terkhusus untuk suami tercinta Subhan Fahroji, M. Pd yang selalu membantu baik moril dan materil selama perkuliahan dan proses penelitian.

Akhir kata, penulis hanya dapat mengucapkan *Jazakumulloh Ahsanul Jaza' wa Khoiron Katsiro* kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah membalas dengan balasan yang berlipat-lipat ganda dari sisi-Nya. Semoga karya tulis ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wacana baru dalam kompleksitas persoalan pendidikan Islam di Indonesia.

Jambi, 26 Juni 2020



Fathin Nadhila, S. Pd
NIM: 18710036

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis.....	iii
Lembar Pernyataan Orisinalitas Tesis	iv
Abstrak Bahasa (Indonesia, Inggris, Arab).....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Definisi Istilah	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Konsep Hubungan masyarakat Kajian Teori	14
1. Manajemen dilembaga Pendidikan	14
2. <i>Public Relations</i> dilembaga Pendidikan	17
3. Manajemen <i>Public Relations</i> dilembaga Pendidikan.....	24
4. Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra.....	33
5. <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam	43
B. Kerangka Berpikir dalam Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	52
B. Kehadiran Peneliti.....	54
C. Latar Penelitian (Waktu dan Tempat).....	55
D. Data dan Sumber Data Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	60
G. Pengecekan Keabsahan Data	62
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	67
A. Deskripsi Objek Penelitian	67
1. Profil Universitas Jambi.....	67
2. Sejarah Universitas Jambi.....	68

3. Visi dan Misi Serta Tujuan Universitas Jambi	69
4. Rektor Universitas Jambi dari Masa Kemasa	71
5. Struktur Organisasi Universitas Jambi.....	72
6. Struktur Organisasi Hubungan masyarakat Universitas Jambi.....	73
B. Paparan Data	74
1. Konsep Perencanaan Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	74
2. Proses Implementasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	96
3. Proses Evaluasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra	110
C. Hasil Penelitian	126
1. Konsep Perencanaan Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	127
2. Proses Implementasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	128
3. Proses Evaluasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra	129
 BAB V PEMBAHASAN	 133
1. Konsep Perencanaan Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	134
2. Proses Implementasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.....	144
3. Proses Evaluasi Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra	153

BAB VI PENUTUP	157
A. Kesimpulan	112
B. Implikasi	162
C. Saran	163
DAFTAR RUJUKAN	165
DAFTAR LAMPIRAN	174
RIWAYAT HIDUP	179

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	11
3.1 Peristiwa yang diamati	57
3.2 Jenis Dokumen yang diperlukan	59
4.1 Visi, Misi, Tugas dan Fungsi Hubungan masyarakat Universitas Jambi	78
4.2 Konsep Analisis Lingkungan Internal dan Tujuan	84
4.3 Paparan Data dan Konsep Analisis Lingkungan Internal dan Tujuan	87
4.4 Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi dan Pendekatannya	91
4.5 Paparan Penyusunan Rencana Manajemen Hubungan masyarakat dan Fungsinya	92
4.6 Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi	125
4.7 Hubungan Hasil Manajemen Hubungan masyarakat dengan Masyarakat	126
4.8 Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi	131

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Unsur Manajemen	17
2.2 Manajemen Lembaga Pendidikan.....	33
2.3 Proses <i>Image Building</i>	39
3.1 Model Analisis Data Tunggal.....	61
3.2 Pengecekan Keabsahan Data	63
4.1 Struktur Organisasi Universitas Jambi.....	72
4.2 Struktur Organisasi Hubungan masyarakat Universitas Jambi.....	73
4.3 Alur Konsep Perencanaan Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi.....	93
4.4 Proses Konsep Perencanaan Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi	94
4.5 Kerjasama/MOU Unja dengan Pemprov, Pemkot, BPOM, IDI, Prov. Jambi	108
4.6 Hubungan Strategi Pendekatan Hubungan masyarakat Universitas Jambi	108
4.7 Proses Implementasi Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi	109
4.8 Alur Strategi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi	130

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi Penelitian.....	177
2. Pedoman Wawancara Penelitian	178
3. Pedoman Dokumentasi Penelitian	179
4. Surat Permohonan Izin Peneliti	180
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	181
6. Wawancara dengan Rektor Universitas Jambi.....	182
7. Wawancara dengan Ketua Hubungan masyarakat Universitas Jambi	182
8. Wawancara dengan Wakil Rektor II Universitas Jambi.....	183

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era globalisasi, pendidikan tinggi Indonesia menghadapi tantangan untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang dimiliki, sehingga mampu menghasilkan *output* berkualitas yang berdaya saing tinggi. Tuntutan peningkatan kualitas ini disamping datang dari civitas akademika sebagai bagian organisasi (*public internal*) juga datang dari masyarakat (*public eksternal*). Dari *public* sebagai klien datang tuntutan untuk meningkatkan kualitas pengajaran yang dapat menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu menghadapi persaingan.

Perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan tinggi, agen ahli teknologi dan inovasi dalam perkembangan kiproahnya ditingkat masyarakat dituntut untuk menghasilkan produk-produk berkualitas baik dalam hal lulusan, system pendidikan yang dikembangkan maupun tingkat kontribusinya pada pembangunan dalam artian luas. Dalam memenuhi kiprah tersebut, perguruan tinggi memerlukan dukungan perangkat kerja tertentu yang dikenal sebagai hubungan masyarakat untuk mengenalkan atau menunjukkan kemampuannya sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang memiliki tradisi kuat dalam bidang ilmu, pengetahuan dan seni iptek tertentu, yaitu mengangkat isu-isu relevan yang dimunculkan, program unggulan dan dukungan yang dimilikinya.¹

¹ Jurnal *Online, Eksistensi Hubungan masyarakat Perguruan Tinggi dalam Upaya Membangun Citra Institusi*, (Semarang, Admisi & Bisnis versi *online* yang diterbitkan oleh jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang: ISSN 1411-4321).

Pertumbuhan dunia pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi kini berkembang dengan cukup baik, ini bias kita lihat semakin banyaknya kampus bermunculan disetiap daerah, hal ini juga adanya pengaruh dari otonomi daerah yang mana pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri dan menurut perundang-undangan. Situasi ini menimbulkan suatu persaingan diantara perguruan tinggi swasta maupun negeri didaerah-daerah yang baru berdiri ataupun perguruan tinggi yang sudah lama berdiri dan merupakan ikon Indonesia.

Untuk memenangi persaingan yang tidak terelakkan itu setiap perguruan tinggi ada yang berjalan mulus ada pula yang menghadapi kendala dengan pihak ekstern maupun pihak intern perguruan tinggi, disinilah pentingnya hubungan masyarakat dalam menjaga dan meningkatkan *image* pada suatu perguruan tinggi. Eksistensi hubungan masyarakat dalam suatu lembaga perguruan tinggi merupakan jembatan (mediasi) penyambung antara lembaga dan publiknya. Perkembangan hubungan masyarakat bertujuan untuk tiap-tiap perguruan tinggi perlu mendesain hubungannya dengan berbagai elemen masyarakat, agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis.² Kepentingannya tidak hanya dalam rangka memelihara hubungan dengan para mahasiswa serta dosen, staf atau karyawan, yayasan, lembaga pemerintah maupun swasta, tetapi lebih penting lagi juga menghadapi krisis yang sewaktu-waktu muncul sebagai akibat yang bermacam-macam yang timbul tanpa diduga dan dapat diperkirakan sebelumnya.

² Nur Izza Afkarina, Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan, (Jurnal Idarah, Vol. 2, No. 1, Juni 2018), dalam <http://journal.uin.alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5124> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

Melihat pada keadaan hubungan masyarakat yang sangat memperhatikan dan tingginya persaingan antar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa, perkembangan teknologi komunikasi informasi termasuk didalamnya media massa, cetak, maupun elektronik yang mengakibatkan derasnya arus informasi kemasyarakat, serta pengelolaan perguruan tinggi saat ini sudah harus mulai mengedepankan aspek citra dan reputasinya melalui kegiatan atau upaya-upaya kehubungan masyarakatan.

Kowalski menjelaskan bahwa ada beberapa peranan hubungan masyarakat dilembaga pendidikan,³ yaitu: 1) Meningkatkan Kualitas Pendidikan. Seluruh aktifitas dan hasil yang memberikan kontribusi untuk peningkatan pelayanan pendidikan. 2) Mendorong Komunikasi Politik Terbuka. Hubungan masyarakat dilembaga pendidikan harus mengizinkan atau membiarkan lawan idenya untuk mengekspresikan diri mereka melalui komunikasi dua arah. 3) Memperbaiki *Image* atau Citra Lembaga Pendidikan dan Lingkungannya. *Image* atau citra yang baik akan membantu mengatasi efek kurang baik yang terdapat dalam lingkungan lembaga pendidikan tersebut. 4) Manajemen Informasi. Manajemen informasi tidak sekedar mengontrol data atau menentukan siapa yang mendapatkan atau melihat data. Dalam system komunikasi dua arah ini manajemen informasi juga termasuk pencairan dan penemuan informasi dan pegawai, siswa, pemerintah, institusi pendidikan yang lain dan dari masyarakat luas. 5) Program Pemasaran. Membangun Motivasi Untuk Berubah. Hubungan masyarakat juga harus bias membangun motivasi untuk segera melakukan perubahan kearah yang lebih baik. 7) Menyediakan Data Evaluasi.

³ Akmal Mundiri, Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image, (Pedagogik: Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2, Januari-Juni 2016) dalam <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/download/125/105> diakses pada tanggal 17 Juli 2020.

Fungsi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra perguruan tinggi merupakan salah satu komponen sentral manajemen pendidikan, artinya proses manajemen hubungan masyarakat bagi pendidikan adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta perbaikan terhadap program-program yang berpusat pada interaksi social lembaga dengan memberdayakan sumber daya dengan maksimal.

Hakikatnya focus tugas dan fungsi manajemen hubungan masyarakat perguruan tinggi adalah mewujudkan citra yang positif atau baik dikalangan masyarakat sehingga dari proses tersebut lahir persamaan persepsi dan komitmen yang baik pula dan pada hakikatnya berpengaruh pada mutu pendidikan. Citra pada hakikatnya memang sangat perlu diciptakan untuk memberikan nilai positif terhadap organisasi perguruan tinggi, citra sendiri merupakan asset yang sangat penting dalam suatu organisasi atau lembaga, citra dan reputasi yang baik itu tidak dapat dibeli melainkan diperoleh.⁴

Jika ditelaah lebih lanjut, maka setiap lembaga organisasi perguruan tinggi harus mampu mensinergikan dan mengikut sertakan masyarakat dalam pengelolaan proses manajerialnya. Argument ini diistilahkan Tilaar sebagai pendidikan bersama-sama masyarakat, yaitu masyarakat diikut sertakan dalam program-program pemerintah yang telah mendapat persetujuan masyarakat karena lahir dari kebutuhan nyata masyarakat itu sendiri.⁵

Jadi citra merupakan gambaran yang ada dalam bentuk *public* tentang lembaga, citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sejalan dengan strategi institusi, jelas dan konsisten sarannya, pencitraan adalah bagaimana tercipta opini *public* kaitannya dalam

⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehubungan masyarakatan Serta Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2000), hal. 69.

⁵ Tilaar, H.A.R, *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia: Strategi Reformasi Pendidikan Nasional* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 69.

sebuah lembaga yang tergabung dalam istilah hubungan masyarakat. Jadi jelas bahwa dalam sebuah lembaga organisasi perguruan tinggi sangatlah diperlukan yang namanya hubungan masyarakat sebab disinilah ujung tombak dari sebuah pencitraan kepada masyarakat untuk menarik animo tentang perguruan tinggi yang diminati pada saat ini.

Karena kita ketahui masa sekarang pihak-pihak perguruan tinggi sudah mengatur strateginya masing-masing dalam menarik simpati dari masyarakat terkhusus orang tua dari mahasiswa untuk meletakkan anaknya dalam organisasi perguruan tinggi yang baik, disinilah peran hubungan masyarakat dituntut secara seksama mampu mempublikasikan tentang apa saja keunggulan yang ada dari perguruan tingginya, yang tidak dimiliki oleh perguruan tinggi lainnya.

Berdasarkan konteks penelitian diatas Universitas Jambi yang beralamat di Jl. Lintas Sumatera (Jambi – Muaro Bulian) KM. 15 Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi 65323, Telepon: 0741-583377, Fax: 0741583111, Email: [Hubungan masyarakat@unja.ac.id](mailto:Hubungan_masyarakat@unja.ac.id), tentang strategi manajemen hubungan masyarakat di Universitas Jambi yang terlihat dari hasil riset pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 07-08 Januari 2020, Jam 14.00 dilokasi Gedung Rektorat Universitas Jambi dengan bapak Dr. Sahuri L., S.H., M. Hum. Selaku Wakil Rektor II Bidang Umum dan Keuangan Universitas Jambi, dari beberapa informasi yang disampaikan bahwa pencitraannya sudah baik, dengan berbagai macam jurusan dan akreditasinya masing-masing yang baik pula, dari segi sarana dan prasarana juga sangat mendukung dalam kegiatan dan aktifitas kampus, antara lain ada beberapa fasilitas seperti gedung perkuliahan yang baik, lab kimia, lapangan, perpustakaan, kebun/kandang percobaan, pengembangan teknologi tepat guna, masjid kampus “JAMI”,

dan prestasi akademiknya yang jelas dan mampu bersaing dengan kampus swasta atau negeri lainnya.

Selain itu, alasan peneliti untuk meneliti lebih jauh divisi hubungan masyarakat universitas Jambi karena pada tanggal 03 Januari 2019 Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) memberikan anugerah Hubungan masyarakat Perguruan Tinggi Negeri (PTN), serta Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik (Lapor!) sebagai apresiasi atas kinerja hubungan masyarakat untuk kategori Website PTN/BLU Satker sebagai Juara Harapan II. Karena Universitas Jambi mempunyai website yang transparan dalam sistem laporan dan pengaduan. Sehingga semua golongan dapat mengadakan apapun persoalan tentang Universitas Jambi, tentu ini membuat citra semakin baik, dengan keterbukaan sistem informasi yang diraih oleh Universitas Jambi.⁶

Dari permasalahan yang berkembang saat ini, serta keunikan yang ada tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji secara seksama tentang formulasi dan strategi yang telah dilakukan lembaga perguruan tinggi Universitas Jambi, dengan Judul Penelitian “ **Manajemen Hubungan masyarakat Dalam Membangun Citra Universitas Jambi**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian penulis memfokuskan penelitian dalam membahas sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi?

⁶ <https://www.ut.ac.id/berita/2019/01/penghargaan-anugerah-hubungan-masyarakat-ristekdikti-2018>

2. Bagaimana langkah-langkah pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi?
3. Bagaimana evaluasi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi?

C. Tujuan Penelitian

Melihat dari fokus penelitian yang dipaparkan diatas, maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis perencanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan langkah-langkah manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wacana keilmuan terutama dibidang strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi, sehingga dari aspek tersebut dapat diketahui manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi tanpa mengurangi kekhasannya, tentu hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi moril yang relevan untuk diterapkan di tiap organisasi perguruan tinggi, khususnya di perguruan tinggi Negeri lainnya.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat melahirkan sumbangsih pemikiran baru yang terkait dengan strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi yang telah ada. Selanjutnya memberikan kesimpulan substantif terkait strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra di Universitas Jambi serta memberikan pijakan atau rujukan secara konseptual dan teoritis bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini akan berguna bagi:

a. Pimpinan

Dapat meningkatkan kreativitas manajerial hubungan masyarakat dalam membangun citra universitas Jambi.

b. Ketua Humas

Dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuannya, agar lebih efektif dan inovatif dalam mengembangkan profesionalisme.

c. Masyarakat

Dapat mengenal lebih jauh tentang keunggulan serta prestasi universitas Jambi

d. Peneliti Selanjutnya.

Dapat memberikan ide atau gagasan tentang hubungan masyarakat dalam membangun citra di universitas.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan agar mengetahui perbandingan obyek penelitian terdahulu sehingga tidak akan terjadi peniruan atau copy paste dan memudahkan untuk

fokus apa yang akan diteliti dan dikaji dalam penelitian ini. Ada beberapa dari hasil studi penelitian yang relavansi dengan penelitian ini diantaranya yaitu:

Pertama: Sangga Cumbuan Kejora Tahun 2019,⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah (1) Konsep Perencanaan strategi yang dilakukan hubungan masyarakat Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan tujuan, analisis lingkungan internal dan eksternal, dan perumusan rencana strategi, (2) Proses implementasi strategi yang dilakukan hubungan masyarakat Ponpes An-Nur II adalah dengan proses menentukan sumber daya, menentukan satuan kerja, penggunaan system komunikasi internal dan media informasi eksternal dan pendekatan keagamaan serta pendekatan social masyarakat, (3) Proses evaluasi strategi yang dilakukan hubungan masyarakat Ponpes An-Nur II adalah dengan proses, persiapan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi.

Kedua: Fradito Aditia Tahun 2016.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi multikasus. Proses pengumpulan data digunakan metode: observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Analisis data digunakan model Mile & Huberman, data yang terkumpul dan sudah dicek keabsahannya dianalisis dengan cara: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data digunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini adalah (1) Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal yaitu: layanan mutu akademik, standarisasi guru dan staff

⁷ Sangga Cumbuan Kejora, *Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat dilembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus dipondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2019).

⁸ Fradito Aditia, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Membangun Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).

sekolah, mutu lulusan (*output*). (2) Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: langsung, tidak langsung, keunggulan, pembiayaan. (3) Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah : *public understanding, public confidence, public support, public corporation*.

Ketiga: Nina Agung Dewi Anggraini Tahun 2016⁹. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan multisitus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hasil temuan dari penelitian ini adalah Strategi hubungan masyarakat dalam membangun hubungan sekolah dengan cara: (1) Melalui komunikasi yang baik, pelibatan kegiatan secara langsung dan memaksimalkan penggunaan media, (2) Melalui hubungan edukatif, hubungan institusional dan hubungan kultural antara sekolah dengan lembaga pendidikan ditingkat atas, (3) Memaksimalkan hubungan dengan *stakeholder*.

Keempat: Agus Suyanto Tahun 2016,¹⁰ Adapun metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) Pencitraan UNISMA menggunakan asas-asas manajemen dari: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan, (2) Strategi hubungan masyarakat dalam pelaksanaannya menggunakan tiga langkah strategi yaitu: brand (merek), posisi, keunggulan kampus dan keunikannya, (3) Citra UNISMA baik dimasyarakat, hal ini dapat dilihat melalui komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta pelayanan yang baik terhadap masyarakat, prestasi kampus dan

⁹ Nina Agung Dewi Anggraini, *Strategi Public Relations dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat dilembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).

¹⁰ Agus Suyanto, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).

akademiknya, sarana dan prasarana serta kerjasama MOU kepada lembaga perguruan tinggi ataupun instansi lainnya.

Kelima: Yulia Ainurrohmah Tahun 2014,¹¹. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Perencanaan hubungan masyarakat dalam membangun perguruan tinggi agama islam yang unggul dengan langkah: analisis lingkungan, menyusun jati diri universitas, menyiapkan SDM unggul, menyusun jadwal pelaksanaan, menentukan target dan sasaran *budgeting*. (2) Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam membangun perguruan tinggi agama Islam yang unggul dengan strategi: sosialisasi, komunikasi dan publikasi. (3) Evaluasi hubungan masyarakat dalam membangun perguruan tinggi agama Islam yang unggul dengan: persiapan evaluasi, pelaksanaan evaluasi meliputi aspek waktu, dengan tahapan evaluasi lisan dan tulisan.

Dari beberapa penelitian yang telah dijabarkan diatas dapat kita lihat secara rinci tentang perbedaan dan persamaan dengan peneliti sebagaimana telah dirincikan lagi dalam table dibawah ini:

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti, Tujuan dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Orisinalitas penelitian
1	Sangga Cumbuan Kejora (2019), Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Konsep Perencanaan, Implementasi, Evaluasi Manajemen Strategi <i>Public Relations</i> dalam Upaya Membangun Citra dan Minat Masyarakat dipondok	Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat dilembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi Kasus dipondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang)	Membangun Citra Melalui Manajemen Strategi Hubungan masyarakat	Mengungkap Strategi <i>Public Relation</i> (Hubungan masyarakat) pada Lembaga Pendidikan

¹¹ Yulia Ainurrohmah, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2014).

	Pesantren An-nur II Bululawang Malang			
2	Fradito Aditia (2016), Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Konsep Perencanaan, Implementasi, Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra	Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Citra. Dampak strategi pemasaran dan implikasinya. Lokasi Penelitian.	Meningkatkan Citra Lembaga	
3	Nina Agung Dewi Anggraini (2016), Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Perencanaan, Implementasi, Evaluasi Strategi <i>Public Relation</i> dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat dilembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat dilembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)	Strategi Hubungan masyarakat dalam Menjalin Hubungan dengan Masyarakat	
4	Agus Suyanto 2016, Tujuan Penelitian ini adalah: 1). Mendeskripsikan, <i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i> Humas dalam membangun Citra. 2). Mendeskripsikan Strategi Humas dan Citra Unisma dimasyarakat.	Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang	Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra	
5	Yulia Ainurrohmah (2014), Tujuan Penelitian ini adalah: Mendeskripsikan perencanaan, strategi, evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam yang Unggul di UIN Maliki Malang.	Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul	Strategi Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Lembaga Perguruan Tinggi	

Penelitian ini berbeda dari judul-judul diatas, peneliti ingin memberikan penekanan pada pembahasan tentang strategi hubungan masyarakat diperguruan tinggi, adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Jambi, dalam rangka membangun citra atau nama baik universitas. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, belum ada satupun peneliti yang membahas hal ini, untuk itu penulis merasa perlu melakukan penelusuran mendalam tentang strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.

F. Definisi Istilah

Menghindari adanya perbedaan dan menyamakan persepsi pemahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, oleh sebab itu diperlukan beberapa definisi istilah yaitu:

1. Manajemen Humas adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi kepada masyarakat intern dan ektern mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi press dengan media pembuatan brousur, spanduk banner/baleho hingga multimedia.
2. Citra (*image*) adalah aset terpenting dalam perguruan tinggi, ia merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari strategi marketing, dia tidak datang secara tiba-tiba dan tidak dapat direkayasa, akan tetapi citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan institusi merupakan salah satu factor utama untuk mendapatkan citra yang positif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Hubungan masyarakat

1. Manajemen dilembaga Pendidikan

Adapun manajemen secara etimologi berasal dari Bahasa Inggris yaitu dari kata kerja *to manage* yang artinya mengurus, mengatur, menggerakkan dan mengelola.¹² Dengan demikian manajemen secara bahasa adalah pengurusan, pengaturan, penggerakkan dan pengelolaan.

Kemudian pengertian manajemen menurut Miller, sebagaimana yang dikutip oleh Sufyarma. M, mengemukakan tentang manajemen sebagai berikut: *“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”*. Berdasarkan definisi diatas, dapat dirumuskan bahwa manajemen pendidikan dengan memanfaatkan semua fasilitas yang ada, baik personal, material, maupun spiritual untuk mencapai tujuan pendidikan.¹³

Manajemen adalah proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menggunakan sumber daya personal maupun material. Dalam redaksi lain juga menyebutkan bahwa manajemen adalah suatu segi yang perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan mutu pendidikan tinggi, karena

¹² John M. Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramdeia, 1996). Cet. XXIII, hlm. 372

¹³ John M. Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris....* 189

manajemen merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan kualitas pendidikan, dan merupakan komponen integral dan tidak dapat dipisahkan dari proses pendidikan secara keseluruhan. Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan kepengurusan, ketatalaksanaan penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran atau tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana dalam suatu hubungan kerjasama. Manajemen adalah suatu rangkaian tindakan dengan maksud untuk mencapai hubungan kerjasama yang rasional dalam system administrasi.¹⁴ Berdasarkan pengertian tentang manajemen diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses pengelolaan atau pengaturan yang dilaksanakan oleh sekelompok orang yang terbentuk dalam sebuah organisasi, dan mempunyai suatu tujuan tertentu.

Dalam upaya menyelaraskan tujuan organisasi dengan lingkungannya tersebut, maka diperlukan langkah-langkah dalam manajemen seperti yang telah ditulis oleh Hari Lubis, sebagai berikut:¹⁵

1. Menetapkan misi organisasi
2. Menformulasikan falsafah organisasi
3. Menetapkan kebijakan/*policy*
4. Menetapkan tujuan/objektif organisasi
5. Mengembangkan strategi
6. Merancang struktur organisasi
7. Menyediakan sumber daya manusia

¹⁴ Fathul Jannah, *Manajemen Akademik Lembaga Pendidikan Tinggi Islam*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press. 2009), hal. 35

¹⁵ Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen Strategi*, (Bandung: TP: 1992), hlm. 1

8. Menetapkan prosedur kerja
9. Menyediakan fasilitas
10. Menyediakan modal kerja
11. Menetapkan standar
12. Menentukan rencana dan program operasional
13. Menyediakan informasi untuk keperluan pengendalian
14. Mengaktifkan sumber daya manusia

Dengan manajemen organisasi yang seperti itu maka ada beberapa manfaat yang bias diperoleh, salah satu dari manfaat itu pada pada lembaga pendidikan adalah untuk membuat organisasinya bias bertahan ditengah arus perubahan. Hari Lubis menyebutkan beberapa manfaat dari penerapan manajemen apabila diterapkan dalam lembaga pendidikan adalah: (1) mendeteksi masalah sebelum terjadi, (2) membuat para manajer menjadi lebih berminat terhadap organisasi (3) membuat organisasi lebih responsif dan waspada terhadap perubahan (4) mengarahkan segala upaya untuk menuju objektif organisasi, dan (5) merangsang munculnya kerjasama dalam menjawab permasalahan dan dalam memanfaatkan peluang.¹⁶

Dengan demikian, dalam manajemen akan terlihat upaya organisasi untuk memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategis. Kemudian, akan tiba pada pilihan-pilihan strategis yang akan dipergunakan oleh organisasi yang kemudian akan diimplementasikan serta dievaluasi. Proses tersebut berjalan siklikal. Ini bisa dilihat dalam model yang

¹⁶ Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen*.....hlm. 1

menggambarkan unsur-unsur manajemen yang dibuat oleh Robson berikut ini :



Gambar.2.1 Model Unsur-Unsur Manajemen Strategis.¹⁷

2. *Public Relations* dilembaga Pendidikan

Public menurut bahasa Inggris bermakna “ Masyarakat ”¹⁸, adapun *relation* secara bahasa berarti “ Hubungan ”¹⁹ Secara istilah Definisi *Public Relations* menurut De Fleur dan Dennis mengutip Scoot dan Allan Center adalah upaya terencana guna mempengaruhi opini public melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak. Kedua ahli komunikasi itu pun mengutip definisi pelopor profesi *public relations* Edward L. Bernays, yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah profesi

¹⁷ Iriantara Yosol, *Manajemen Strategis*hlm. 13

¹⁸ Echols, John dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama. Cet. 24. 2000), hlm. 455

¹⁹ Ibid... hlm. 475

berkenaan dengan relasi sebuah unit dengan public lainnya yang merupakan relasi yang menjadi dasar berlangsungnya kehidupan. DeFleur dan Dennis sendiri menyatakan, bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau public tertentu.²⁰

Selain itu, Menurut Jefkins *public relations* berarti suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun nirlaba, baik disektor public atau pemerintah dan disektor privat atau swasta.²¹ Sedangkan pemahaman lain IPRA (*The International Public Relations Association*) sebagaimana yang dikutip Onong, mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan yang oleh beberapa organisasi dan juga lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijakan dan manajemen, untuk mencapai kerjasama yang lebih efisien dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas.²²

Pemahaman dari definisi menurut IPRA, lebih pada bagaimana tugas *Public Relations* membangun hubungan dan kerjasama kepada para pihak

²⁰ Iriantara Yosol, *Manajemen Strategis*hlm. 43

²¹ Frank Jefkins, *Public Relations*, Terjemah. Haris Munandar, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), hal. 2

²² Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), hlm. 188

dalam rangka meraih perhatian dan simpati melalui segala aktivitas yang terencana dan terkelola dengan baik dalam rangka membangun citra yang positif terhadap lembaga. Definisi lain juga diberikan Cutlip sebagaimana yang dikutip oleh Simanjuntak dkk, bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan public, dan merencanakan serta menetapkan program aksi agar public dapat menerima dan memahami.²³

Definisi lain juga diungkapkan oleh Rachmadi, ia mengatakan *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri, sebagai penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan public yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Komunikasi seperti ini untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan lembaga tersebut²⁴. Dalam definisi lainnya, *public relations* juga diartikan sama dengan Hubungan masyarakat (Hubungan Masyarakat) yaitu sebagai komunikasi antara organisasi dengan masyarakat di sekitar. Hubungan masyarakat selalu mengutamakan kepentingan organisasi dan memiliki bentuk khusus dalam pengelolaan.²⁵

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan adanya kesamaan antara pengertian *public relations* dan hubungan masyarakat,

²³ John P. Simanjuntak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm. 29

²⁴ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm. 7

²⁵ John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 4

sehingga untuk selanjutnya segala yang berkaitan dengan Hubungan masyarakat dalam konteks penelitian ini dianggap juga berkaitan dengan *public relations*. Menurut Onang, dalam *public relations* harus bada aspek yaitu : pertama, sasaran *public relations* adalah *internal public* dan *ekternal public*. *Internal public* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, sedangkan *ekternal public* adalah orang-orang yang ada di luar organisasi yang ada kaitannya atau diharapkan ada kaitannya. Kedua, *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik, hal ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik yang mengarah ke *internal public* maupun mengarah ke *eksternal public* terjadi umpan balik.²⁶

Setiap orang pada dasarnya mengenal dan mempraktikkan fungsi *public relations*, karena manusia adalah mahluk social yang selalu melakukan interaksi social untuk memenuhi kebutuhan mereka mengacu kepada pengertian-pengertian di atas, pada dasarnya *public relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang bersifat non komersial. Mulai dari yaysan, perguruan tinggi, samapai dengan lembaga pemerintahan maupun pendidikan. Kebutuhan dan kehadiran public relations tidak dapat dipungkiri, karena *public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.²⁷ Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi semakin dirasakan pentingnya terlebih di era yang global ini.

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations*.....hlm. 110

²⁷ Mifrohatul Musyaroffah, *Peran Hubungan masyarakat Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi* (Jurnal Idaarah, Vol. 2, No. 1, Juni 2018) dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5122> diakses pada tanggal 18 Juli 2020

Public relations secara teoritis menurut John Tondowidjojo, dapat dijelaskan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. *Public relations* termasuk dalam jajaran ilmu social.
- b. *Public relations* merupakan profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, yang ikut serta menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut.
- c. *Public relations* berfungsi menumbuhkan baik anatara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
- d. *Public relations* menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik public.
- e. Dalam *Public relations* dibedakan menjadi dua public yang menjadi sasarannya, yaitu internal dan eksternal.
- f. Perkembangan IPTEK, pendidikan, ekonomi dan politik serta lainnya, *Public relations* memerlukan pandangan yang tepat dalam mengatasi perubahan kompleks.
- g. Bagi *Public relations*, perlu mennciptakan opini public sebagai factor yang relevan, bersama kelompok internal diciptakan strategi dan struktur organisasi, untuk membentuk kerjasama dan mengintegrasikan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak
- h. Masing-masing periode memilih strategi perkembangan, memepengaruhi publiknya, menciptakan opini public demi

²⁸ John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public*hlm. 7.

perkembangan eksistensi dan keberlangsungan lembaga di tengah kompetisi yang sangat ketat.

Selain itu, menurut Ametembun sebagaimana yang dinyatakan oleh Daryanto, konsepsi lembaga pendidikan dan masyarakat adalah berikut:²⁹

- a. Konsep menunggu, yaitu lembaga pendidikan hanya menunggu dan mengharapkan perhatian dan bantuan masyarakat.
- b. Konsep preventif kegiatan lembaga pendidikan hanya mencegah hal-hal yang tidak digunakan oleh masyarakat.
- c. Konsep tanda bahaya kegiatan hubungan masyarakat terjadi apabila ada bahaya sehingga lembaga pendidikan memerlukan bantuan masyarakat.
- d. Konsep pameran, yaitu lembaga pendidikan hanya memamerkan kegiatannya kepada masyarakat yang telah diseleksi oleh lembaga pendidikan, yang tidak mencerminkan keseluruhan program dilembaga pendidikan.
- e. Konsep *prestise* kegiatan, yaitu lembaga pendidikan 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 lembaga pendidikan.

²⁹ M. Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta Karya, 1998), hlm. 73.

- g. Konsep *social leadership*, yaitu suatu lembaga pendidikan sebagai lembaga pendidikan utama bagi masyarakat, harus dapat diharapkan membina kepemimpinannya dengan pihak yang erat hubungannya dengan problem social

Di sisi lain, dalam merumuskan teknik meningkatkan keterlibatan *Public Relations* berbagai pihak dalam menyelenggarakan pendidikan adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Layanan masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan harus mempelajari kebutuhan masyarakat dan berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat.
- b. Program pemanfaatan alumni. Lembaga pendidikan melibatkan para alumni yang sukses sebagai pembicara dalam seminar atau kegiatan lain untuk meningkatkan semangat siswanya.
- c. Masyarakat sebagai model. Masyarakat sebagai model siswa terutama yang telah berhasil dalam kehidupannya.
- d. *Open house*. Lembaga Pendidikan secara terbuka bersedia diobservasi oleh masyarakat sehingga masyarakat mengetahui penyelenggaraan pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.
- e. Pemberian kesempatan kepada masyarakat oleh lembaga pendidikan untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan.

³⁰ Ali Imron, dkk., *Manajemen Pendidikan: Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003, hlm. 127-128

- f. Masyarakat sebagai sumber informasi artinya lembaga pendidikan selalu mencari isu-isu dalam masyarakat guna mengembangkan lembaganya.
- g. Diskusi panel, artinya mahasiswa, orang tua, staf dan pekerja mengadakan pertemuan untuk menindak lanjuti kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat.
- h. Memberdayakan orang-orang kunci, artinya lembaga pendidikan 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 lembaga pendidikan.

Dari uraian di atas jelas bahwa keterlibatan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah organisasi termasuk lembaga pendidikan, maka kualitas kerjasama dan *partnership* antara lembaga pendidikan dan masyarakat sangat menentukan bagi kemajuan, keberlanjutan dan kesuksesan lembaga pendidikan menuju apa yang diharapkan serta dicita-citakan.

3. Manajemen *Public Relations* Lembaga Pendidikan

Manajemen strategis dan Public relations tidak bisa dilepaskan. Ini dilakukan agar manajemen memahami perlu dibuatkan strategi jangka panjang agar tujuan organisasi tercapai dengan efektif dan efisien. Strategi *public relations* sangat diperlukan untuk visi dan misi sebuah perusahaan.

Strategi atau sering juga dikenal sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi hubungan masyarakat untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan hubungan masyarakat harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.³¹

Dari paparan diatas setiap lembaga dituntut untuk membuat langkah strategis diantaranya dengan melakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan sendiri terdiri dari dua hal, yaitu Analisis lingkungan internal dan eksternal, kegiatan Analisis ini sering dikenal didunia manajemen dengan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats – kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman*). Adapun fungsi-fungsi manajemen berupa penetapan tujuan, Analisis Lingkungan, Perumusan strategi (perencanaan), Implementasi dan Evaluasi (*Controlling*). Yosial Iriantara dalam bukunya menyebutkan bahwa tahapan-tahapan dari proses Strategi Manajemen *Public Relations* adalah sebagai berikut.³²

a. Penetapan Visi, Misi dan Tujuan Lembaga

Setiap organisasi pada dasarnya memiliki semacam gambaran mengenai bagaimana organisasi tersebut pada masa depan. Gambaran masa depan itulah yang dinamakan visi, karena

³¹ Azman. *Strategi Public Relations Membangun Citra Positif dalam film "HANCOCK"*. (Jurnal Al-Bayan / Vol. 22 No. 34 Juli – Desember 2016 ISSN 1411-5745) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/876> diakses pada tanggal 22 Desember 2018

³² Iriantara Yosial, *Manajemen Strategis*hlm. 74

visi tersebut milik lembaga, maka tentu saja harus merupakan keyakinan dan milik bersama mereka yang berada didalam organisasi tersebut. Dengan begitu, dalam visi itu setidaknya terefleksikan apa yang ingin dicapai oleh lembaga (pada masa depan). Sedangkan misi adalah alasan mengapa organisasi ada, apa yang dikerjakan organisasi tersebut dan bagaimana melakukannya, pada intinya, misi itu menunjukkan maksud lahirnya organisasi dan berdirinya lembaga. Sedangkan objektif atau tujuan lembaga adalah pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang mesti dicapai pada kurun waktu tertentu dengan ukuran tertentu.

b. Analisis Lingkungan

Setelah visi, misi dan tujuan organisasi atau lembaga ditetapkan, maka dilakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan ini bisa menggunakan analisis SWOT, yakni menganalisis kekuatan dan kelemahan lingkungan internal lembaga dan menganalisis ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal lembaga. Pada lingkungan internal, bisa dilihat bagaimana kultur atau budaya lembaganya, bagaimana sumber daya yang tersedia, dan bagaimana pula strukturnya. Analisis lingkungan dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Analisis Internal

Dengan menggunakan analisis SWOT, berarti ketika menganalisis lingkungan internal lembaga akan menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi, atau

bila analisis itu dilakukan pada tingkat unit fungsional, berarti kekuatan dan kelemahan pada tingkat fungsional, seperti divisi *public relations*. Adapun yang termasuk daripada dimensi internal adalah struktur, kultur dan sumber daya, baik sumber daya manusia, fisik maupun finansial. Wheelen dan hunger mengingatkan, bahwa yang termasuk sumber daya dalam unit fungsional itu bukan hanya sumber daya manusia, sumber daya fisik dan sumber daya finansial belaka, tapi juga termasuk didalamnya kemampuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dibawah pengarahannya organisasi, kebijakan, strategi dan tujuan fungsional.³³

2. Analisis Eksternal

Lembaga memiliki lingkungan diluar dirinya yang mempengaruhi organisasi tersebut, meski lembaga sedikit banyak turut juga mempengaruhi lingkungan tersebut. Manajemen strategis berkenaan dengan upaya menyelaraskan organisasi dengan lingkungannya. Karena itu menganalisis lingkungan eksternal menjadi penting dalam manajemen strategis. Analisis eksternal dapat dikaji melakukan pendekatan analisis SWOT, dengan tujuan agar mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai peluang dan ancaman, khususnya yang akan muncul dimasa depan.

³³ Hunger, J. david, Wheelen dan Thomas. *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass; Addison-Wesley Publishing Company: 1995), hlm. 121

Lingkungan eksternal yang terdiri atas lingkungan operasional dan lingkungan social, berusaha diketahui arah kecenderungannya. Dengan membaca kecenderungan, maka bisa diperkirakan bagaimana wujud masa depan. Dengan mendapatkan gambaran mengenai wujud masa depan, maka upaya yang dilakukan lembaga untuk menyelaraskan diri dengan kondisi lingkungan jadi memungkinkan. Namun, yang terpokok dari analisis lingkungan eksternal ini adalah bagaimana peluang tersedia sekaligus ancaman muncul terhadap operasional lembaga, maka dibutuhkanlah langkah-langkah atau perumusan strategi agar tujuan lembaga tercapai dengan baik.

c. Perumusan Strategi

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, dilanjutkan dengan merumuskan strategi. Perumusan strategi ini biasa disebut dengan perencanaan. Perumusan strategi ini sekaligus juga merupakan pilihan atas strategi yang akan digunakan dari sekian banyak alternative strategi. Tentu saja, strategi yang dipilih itu diharapkan merupakan strategi yang efektif yang akan membawa lembaga pada pencapaian tujuan pada masa depan. Ada baiknya kita mengingat kembali apa yang

dinyatakan oleh Mc Namara tentang langkah-langkah dalam perumusan strategi sebagai berikut:³⁴

1. Identifikasi peluang dan tantangan;
2. Menentukan *Stakeholder* utama;
3. Menetapkan apa yang sekarang diketahui dan dipahami oleh masyarakat secara tepat dan benar;
4. Menentukan cara setiap *stakeholder* atau masyarakat mendapatkan informasi tersebut;
5. Membuat tujuan yang terukur untuk setiap kelompok *stakeholder* atau masyarakat;
6. Merumuskan butir-butir pesan untuk setiap *stakeholder*: public internal, public eksternal, media massa, media social dan seterusnya;
7. Menetapkan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut;
8. Memutuskan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan;
9. Menetapkan jadwal waktu dan tanggung jawab masing-masing pihak untuk setiap kegiatan;
10. Mengevaluasi apakah tujuan lembaga bisa tercapai.

³⁴ Carter, Mc Namara, *Basic in Internal Communications*, www.Authenticityconsulting.com/pubs/mngmnt/MS_pubs.html. 1998. Diakses pada tanggal 18 Juli 2020.

d. Implementasi Strategi

Dalam implementasi strategi menurut Robson setidaknya ada 3 hal yang mendasari dan harus dimiliki oleh sebuah lembaga, yaitu:³⁵

1. Sumber daya (Manusia, Fisik dan Finansial) yang diperlukan;
2. Menentukan struktur organisasi yang diperlukan;
3. System dan satuan kerja yang diperlukan.

Implementasi strategi dalam menjalankan program *Public Relations* tidak dapat menjadi tanggung jawab satu orang atau penanggung jawab, tugas ini merupakan pekerjaan tim. Karena itu, pembentukan tim kerja yang kuat sangat penting dalam implementasi strategi. Dalam implementasi strategi tentu akan diuraikan kedalam sejumlah program.

Tentu saja program yang dirancang dengan baik itu diharapkan akan berhasil dan mendorong pencapaian tujuan lembaga. Dalam mengimplementasikan strategi tersebut, selain hal-hal yang sudah dipaparkan diatas tentu saja peran manajer menjadi sangat penting. Disini ada sejumlah peran yang dimainkan oleh manajer dilingkungan lembaga. Para manajer itu tentu saja tugas utamanya adalah menjalankan tugas-tugas

³⁵ Wendy Robson. *Strategic Manajemen and Information System: An Integrated Approach*, 2nd ed., (Harlow: Person Education Ltd: 1997), hlm. 68

manajerial yang dilakukan. Meski semua itu pada akhirnya akan bermuara juga pada upaya pencapaian tujuan lembaga.

e. Evaluasi Strategi

Implementasi strategi akan berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan dari tujuan lembaga, maka control menjadi sangat penting dan sangat diperlukan. Pada umumnya, control tersebut dilakukan dengan pemberian laporan tertulis kepada pihak yang bertanggungjawab dan berwenang dalam mengendalikan implementasi strategi tersebut karena control menjadi dimensi yang sangat penting, karena control adalah gerbang dimana lembaga dapat mengukur keberhasilan strategi yang sudah dijalankan. Karena didalam control itulah kita bisa mengetahui tindakan yang dilakukan apakah sudah tepat untuk mencapai tujuan lembaga yang sudah ditetapkan, bila langkah tersebut sudah tepat maka pekerjaan yang sudah tetap maka pekerjaan atau tindakan menuju tujuan lembaga yang sudah ditetapkan dapat dilanjutkan. Bila sebaliknya yang terjadi, maka langkah-langkah korektif perlu dilakukan.

Setelah itu masuk pada bagian yang tidak kalah pentingnya yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan setelah strategi diimplementasikan dan dikontrol. Proses evaluasi sendiri pada dasarnya tidak lepas dari siklus perencanaan-implementasi-evaluasi. Dalam siklus tersebut, bila dipandang sebagai sebuah

system tentu akan memasukkan, proses dan keluaran atau ada juga yang menambahkan dengan dampak atau hasil.

Selanjutnya apa yang menjadi perbedaan antara *Public Relations* yang bagus dan biasa saja adalah partisipasi dalam manajemen strategis kata guru besar public relations Universitas Maryland, Prof. Dr. Jim Gruning, di satu kesempatan beliau berbicara di Taipei, Taiwan 1 Mei 2001.³⁶

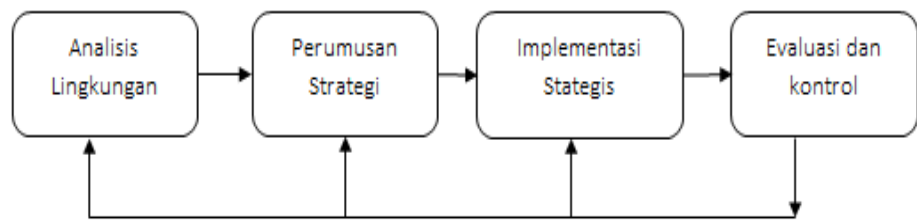
Dalam manajemen strategis, komunikasi berperan sangat penting, khususnya saat strategi yang dipilih dan diimplementasikan. Oleh karena itu diperlukan beberapa hal penting untuk sebuah Lembaga mengkaji strategi apa yang harus dijalankan dalam mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya, Hari Lubis menjelaskan tentang manajemen strategi yang ditinjau dari prosesnya adalah rangkaian tindakan Lembaga Pendidikan Islam yang dimulai dari Analisis lingkungan *internal* dan *eksternal*. Penetapan arah organisasi, Perumusan strategi organisasi, Implementasi strategi organisasi, evaluasi dan pengendalian strategi.³⁷ Mengacu pada poin penting diatas, maka dinilai sangat penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk melaksanakan segala proses Manajemen Strategis untuk tujuan organisasi. Model dari proses manajemen sebuah organisasi yang menerapkan manajemen strategis dapat dilihat dalam gambar dibawah ini yang dibuat oleh Whelen dan Hunger dalam bukunya Yosial Iriantara.³⁸

³⁶ Iriantara Yosial, *Manajemen Strategis*hlm. 69

³⁷ Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen*hlm. 1

³⁸ Iriantara Yosial, *Manajemen Strategis*hlm. 14



Gambar 2.2. Proses Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan.

4. Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra

Berkenaan dengan Citra, Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan, instansi atau lembaga, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika lembaga tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap insitusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek orang atau organisasi.³⁹

Citra lembaga yang positif merupakan sasaran hubungan masyarakat. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus tetap dijaga agar tetap baik di mata publik. Internal maupun eksternal. Menurut Anggoro, citra lembaga merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk saja. Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang

³⁹ Soleh Sormiat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2005), 112.

harmonis dengan khalayak, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.⁴⁰

Rhenald Kasali menjelaskan bahwa apa yang dimaksud citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁴¹ Dari paparan definisi citra dari Rhenal Kasali dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah nilai yang didapat dari masyarakat atau *stakeholder* karena melihat kenyataan akan kualitas dan kuantitas dari sebuah lembaga pendidikan. Beliau pun menjelaskan bahwa tugas seorang praktis *public relations* adalah menegakkan citra organisasi atau lembaga yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan lembaga.

Citra adalah sebuah padangan mengenai suatu perusahaan atau instansi. Citra, dihasilkan melalui penilaian objektif masyarakat atas tindakan, perilaku, dan etika instansi di tengah-tengah masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap institusi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

Dalam teori manajemen, pembangunan citra merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi marketing. Strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa. Citra tidak dapat dibeli, namun didapat.⁴² Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau

⁴⁰ Nesiyatul Eisyiah dan Deviani Setyorini, *Strategi Hubungan masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* (Jurnal academia) dalam https://www.academia.edu/6124384/Strategi_Hubungan_masyarakat_Universitas_Sultan_Ageng_Titrayasa diakses pada tanggal 19 Juli 2020.

⁴¹ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations*.....hlm. 30

⁴² M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehubungan masyarakatan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 65

institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa. Sebagaimana pernyataan Michell yang menegaskan bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka *repositioning* dan merebut pangsa pasar publik.⁴³

Istilah lain dari citra adalah *image*. *Image* adalah representasi dari pembangunan citra suatu lembaga, yang menyiratkan ke publik mengenai organisasi tertentu yang berkaitan dengan hal yang abstrak. *Image* berhubungan dengan simbol, persepsi, dan tingkah laku yang dikonstruksi oleh organisasi untuk disampaikan ke publik. *Image* mempengaruhi reputasi positif suatu lembaga. Reputasi lembaga tergantung pada *image* yang dibangun,⁴⁴ dan menjadi aset penting dalam suatu lembaga. Suatu misal pada lembaga pendidikan tinggi, citra positif masyarakat akan didefinisikan dengan kuantitas mahasiswa, kualitas manajemen, kebutuhan mahasiswa, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, beasiswa dan *block grant*, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi, dan kualitas kepemimpinan.⁴⁵ Unsur-unsur inilah yang membentuk citra lembaga., citra akan terbentuk dengan sendirinya apabila lembaga pendidikan

⁴³ Strategi pengembangan lembaga membutuhkan kiat yang disebut dengan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah suatu riset yang ditunjukkan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk merumuskan kebijakan pemasaran dan rencana usaha. Lihat Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing* (Jakarta: t.p., 2009), hlm. 99

⁴⁴ D. Kazoleas, Y. Kim dan Moffit, "Instituonal Image: a Case Study", *Corporate Communications: An International Journal* (2001), 205-206.

⁴⁵ K. T. Theus, *Public Relations Review* (Academic Reputations: The Process of Formation and Decay, 1993), 277-291

tersebut memberikan pelayanan prima dan menunjukkan perilaku positif yang diterima di masyarakat.

Sedangkan menurut R. Abratt, citra dalam benak khalayak adalah akumulasi pesan yang terekam di alam pikiran mereka. Citra idealnya mencerminkan wajah dan budaya institusi sehalan dengan strategi institusi, jelas, dan konsisten.⁴⁶ Citra sebagaimana pendapat Kotler dalam Sanaky, berarti sebuah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁴⁷ Sedangkan menurut Buchari, citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan atau insitusi suatu objek, orang atau lembaga. Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik baik itu publik internal maupun eksternal tentang lembaga.⁴⁸

Berdasarkan riset yang dapat dipertanggung jawabkan, beberapa lembaga telah berhasil menciptakan *image* atau citra sehingga bisa masuk segmen pasar publik secara militan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa indikator yang oleh Faradilah disebut sebagai tiga langkah strategis membangun *image* atau citra yaitu: *branding*, *position*, dan *differentition*.⁴⁹

Pertama, *brand* atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi karena merek akan memberikan *image* kepada lembaga. Kedua, *position*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level

⁴⁶ Dadang Shugiana, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraat Produk* (Bandung: Resensi, 2007), hlm. 36

⁴⁷ Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006), hlm. 27

⁴⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992), hlm. 32.

⁴⁹ Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UIN Press, 2005), hlm. 42

segmentasi. Agar lebih fokus, maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. Ketiga, *differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.

Pada dasarnya industri jasa kependidikan menghasilkan dua kategori, yaitu produk sepenuhnya yaitu jasa atau pelayanan kependidikan dan produk persial adalah lulusan. Produk-produk pendidikan sekolah terdiri dari jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Kelima produk inilah yang merupakan wilayah kendali penuh sekolah dan merupakan tolak ukur pelayanan sekolah oleh komponen pendidikan lainnya.⁵⁰

Citra dibentuk dari identitas organisasi atau korporasi *corporate identity*. Oleh karena itu identitas adalah manifestasi visual dari citranya yang disampaikan melalui logo, produk, layanan bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak *tangible*, yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Selanjutnya khalayak akan mempresepsi citra sebuah organisasi berdasarkan pada pesan yang dikirimkan organisasi dalam bentuk identitas organisasi yang terlihat tersebut.

Citra merupakan daya magnet bagi sebuah produk. *Image* positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya *trust* dan selanjutnya yakin

⁵⁰ Daulat Tampubolon, “Pendidikan bermutu untuk Semua”, dalam Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia, 12 Mei 2005 (Jakarta: IBII, 2005).

bahwa suatu produk bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena *trust* dalam ilmu sosial merupakan *social capital* yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*; 2) menciptakan *public confidence*; 3) menciptakan *public support public corporate*; yakni kerjasama dari publik terhadap organisasi atau lembaga.⁵¹

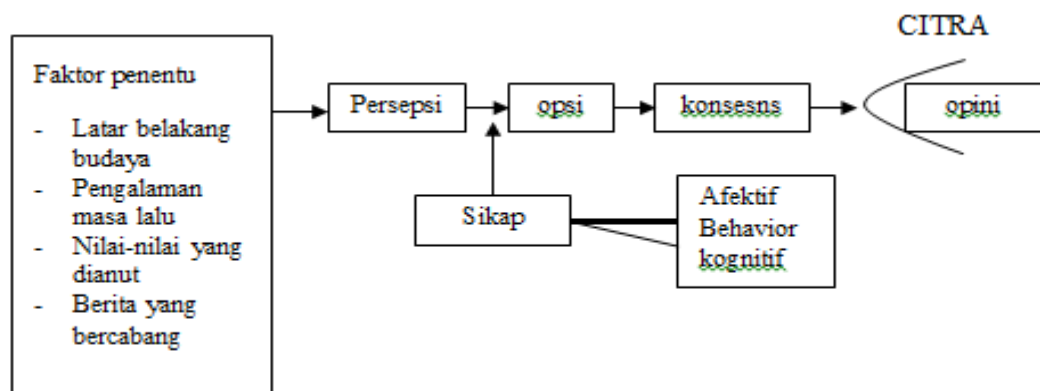
Sasaran pencitraan adalah bagaimana tercipta opini publik dalam kaitannya dengan keberadaan sebuah lembaga yang melayani atau memperjelas lembaga tersebut yang tergabung dalam istilah *public relations* atau hubungan masyarakat (hubungan masyarakat). Mereka menjadi penghubung antara lembaga dan khalayak, dengan harapan penjelasan pesan-pesan dari *public relations* atau hubungan masyarakat akan mampu mengubah citra publik terhadap institusi melalui media massa.

Ada hubungan sinergis antara kepercayaan, pendekatan manajer, dan respons masyarakat. Apabila kepercayaan tinggi, pendekatan aktif, maka menghasilkan respons yang positif dan begitu sebaliknya.⁵² Salah satu cara membangun citra lembaga pendidikan yaitu dengan cara mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai hubungan yang baik dan strategis itu dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan yang realistis.

⁵¹ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Hubungan Masyarakat dengan Sukses*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 41

⁵² Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 190

Adapun citra yang berkaitan dengan lembaga pendidikan Islam akan terbangun dari *trust* khalayak melalui interaksi timbal balik antara khalayak dengan lembaga/institusi.⁵³ Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Sanaky yang menyatakan bahwa citra adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.⁵⁴ Sedangkan konsep dasar untuk membangun citra menurut Rosady Ruslan adalah seperti diagram di bawah ini:



Gambar.2.3. Proses *Image Bulding*.⁵⁵

Sehubungan dengan konsep membangun citra tersebut diatas, implementasi pembanguna citra di lembaga tidak terlepas dari opini publik yang dibangun dan juga sikap output yang terbentuk dari universitas Jambi tersebut. Namun demikian sikap dan kharisma seorang kiai tetap menjadi mercusuar lembaga dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi guna mencari dukungan positif dari khalayak. Pembangunan citra lembaga bisa diukur dari seberapa besar

⁵³ Shugiana, Dadang. *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*. (Bandung: Resensi, 2007), hlm. 34

⁵⁴ Sanaky. *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006

⁵⁵ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Hubungan masyarakat di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2006), hlm. 25

pendidikan universitas mampu memainkan peran pemberdayaan *empowerment* dan mampu mentransformasikan nilai-nilai *social society* secara efektif dalam masyarakat.⁵⁶

Latar belakang budaya dan nilai sebagai faktor penentu dari universitas berupa nilai-nilai keyakinan, budaya, dan norma perilaku yang dianggap bersifat tradisional oleh khalayak menjadi suatu hal yang dimiliki nilai keunikan dan interest publik tersendiri dan harus tetap dipertahankan karena justru faktor penentu inilah yang menjadikan lembaga bisa diterima oleh masyarakat dengan memberikan label/citra positif. Faktor penentu tersebut merupakan landasan bagi perubahan dalam hidup pribadi atau kelompok,⁵⁷ yang mana jika faktor-faktor penentu tersebut dihilangkan justru gaung lembaga akan redup.

Salah satu cara untuk membangun citra lembaga pendidikan yaitu dengan cara mengelolah hubungan yang baik dengan *stakeholders*, sehingga melalui hubungan yang baik itu dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan secara realistis. Maka *public relations* harus mampu memetakan *stakeholders* lembaga pendidikan yang meliputi: mahasiswa/i, dosen, staff administrasi, alumni, masyarakat, pemerintah, media pers, dan orang tua siswa.

⁵⁶ Wahid, "Pondok Pesantren Masa Depan", dalam Marzuki Wahid, Suwendi dan Saefuddin Zuhri (ed.), *Pesantren Masa Depan Wacana Pemberdayaan dan Transformasi Pesantren*. (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999), hlm. 76

⁵⁷ Stephen Robbins, *Organizational Behavior* (Maxico: Prentice Hall, 2003), hlm. 81

Strategi dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat yang dapat dilakukan *Public relations* menurut Ahmad Kurnia El-Qorni, terdapat beberapa macam, yaitu:⁵⁸

a. Strategi *Persuasive*

Dari strategi persuasive ini, diantaranya yang harus dilakukan adalah menyampaikan informasi atau pesan kepada publik berdasarkan kepentingan publik sasaran. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus sebagai mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui stimulasi. Kemudian *public relations* mendorong untuk berperan serta dalam aktifitas organisasi agar tercipta perubahan sikap dan nilai melalui pembinaan terus menerus.

b. Strategi kontribusi pada tujuan dan misi lembaga pendidikan.

Dalam strategi ini terdapat tiga hal, yaitu: *pertama*, menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar Lembaga Pendidikan. *Kedua*, menelusuri dokumen resmi lembaga pendidikan dan mempelajari perubahan yang terjadi. *Ketiga*, melakukan analisa SWOT.

Strategi manajemen dalam kegiatan *public relations* dalam konteks kontestasi lembaga pendidikan, menurut Sormirat dan Elvinaro melalui tujuh tahapan, di mana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih

⁵⁸ Ahmad Kurnia El-Qorni, *Manajemen Integral: Strategi Public Relations* <https://elqorni.wordpress.com>, diakses tanggal 19 Juli 2020

bersifat analisis dan empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama, yakni:⁵⁹

Pertama tahap *stakeholder*, yaitu sebuah organisasi dapat dikatakan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya. *Public relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisa konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholder* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

Kedua, tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi terhadap mereka. Publik merupakan sekumpulan masyarakat yang spesifik dan peduli terhadap kepentingan mereka, sehingga *public relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem.

Ketiga, tahap Isu. *Public relations* harus mampu mengantisipasi dan responsive terhadap isu-isu atau tema-tema yang dibicarakan di publik. Maka *public relations* harus mengelola isu melalui media komunikasi yang ada dengan sosialisasi, klarifikasi bahkan mengkonter pendapat tertentu.⁶⁰

⁵⁹ Ardiato, Elvinaro, Soemirat Soleh. *Dasar-dasar public relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 40

⁶⁰ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: PT: Rineka Cipta, 2003), hlm. 74

5. *Public Relation* dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna telah mengatur segala aktifitas dalam kehidupan manusia secara jelas, baik dalam berhubungan dengan sesama manusia dengan Tuhannya, juga bagaimana manusia memperlakukan alam semesta.

Dalam berhubungan dengan sesama manusia, dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar hubungan dan komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal tersebut dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Hubungan masyarakat atau *Public relations* yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam hubungan masyarakat tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkkan pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika. Adapun Jalaludin Rahmat menyebutkan enam prinsip komunikasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:⁶¹

1. *Qaulan Sadida* (QS. Al-Ahzab Ayat 70)

QS. Al-Ahzab Ayat 70:

⁶¹ Jalaludin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi Vol I, 35

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “ Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab Ayat 70)⁶²

Wahbah al-Zulhaily mengartikan *qaulan sadida* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggungjawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selanjutnya ia berkata bahwa surat *al-Ahzab* ayat 70 merupakan perintah Allah terhadap dua hal: Pertama, perintah untuk melaksanakan ketaatan dan ketaqwaan dan menjauhi larangan-Nya. Kedua, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang sopan tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil. Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia unyuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya Ia akan mencapai keberuntungan yang besar.⁶³

Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al-Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar. Hendaknya komunikasi yang dilakukan hubungan masyarakat dapat memberikan informasi-informasi yang benar dan jujur. Hubungan masyarakat

⁶² Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 33:70. Hlm. 427

⁶³ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam* (Jurnal Sosial Budaya, E-ISSN 2407-1684, p-ISSN 1979-2603 Vol. 13, No.2, Desember 2016) dalam <https://media.neliti.com/media/publications/164422-ID-etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.pdf> diakses pada tanggal 19 Juli 2020

mengatakan apa yang benar-benar ada dalam lembaganya dan tidak mengada-
ngada sesuatu yang tidak ada.

2. *Qaulan Baligha* (QS. An-Nisa': 63)

Surat An-Nisa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasehat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”. (QS. An-Nisa': 63)⁶⁴

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua, *qaulan baligha* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*.

Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otak sekaligus. Jika dicermati pengertian *qaulan baligha* yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata *Qaulan Baligha* Artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.⁶⁵ Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang

⁶⁴ Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 4:63. Hlm. 88

⁶⁵ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF*.

dimengerti oleh mereka. Dengan demikian hubungan masyarakat juga perlu memahami karakteristik sasaran komunikasinya, sehingga tujuan komunikasi hubungan masyarakat dapat tercapai.

3. *Qaulan Ma' rufa* (QS. An-Nisa' :5)

Surat *An-Nisa'* ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ

قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik⁶⁶

Selanjutnya M.Quraish Shihab memberikan komentar bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana dan malapetaka besar bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan bagi orang lain.⁶⁷

Berdasarkan paparan mufassir diatas mengenai sikap apa yang harus diambil oleh Hubungan masyarakat, Hubungan masyarakat adalah penghubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, oleh sebab itu

⁶⁶ Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 4:5. Hlm. 77

⁶⁷ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF*.

dalam melaksanakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, komunikasi yang bisa membangun saling keterbukaan antar lembaga pendidikan dengan masyarakat. Dengan hal tersebut masyarakat merasa menjadi bagian dari lembaga dan akan aktif ikut serta dalam pengemabngan lembaga pendidikan.

4. *Qaulan Karima* (QS. *AL-Isra*': 23)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْأَكْبَرِ أَحَدُهُمَا أَوْ

كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan ‘ah’ dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (Qs. Al Isra':23)⁶⁸

Menurut al-Maraghi bahwa siapa saja yang menginginkan kejayaan di dunia dan di akhirat, maka hendaklan ia selalu taat kepada Allah Swt. Ketaatanlah yang akan menjadikan seorang hamba memperoleh kejayaan, sebab kejayaan semata-mata milik Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Di antara ketaatan adalah berkata baik, sebab Allah Swt. akan menerima perkataan-perkataan yang baik, seperti tauhid, dzikir, dan bacaan Al-Qur'an.⁶⁹ Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan karima* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan

⁶⁸ Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 17:23. Hlm. 284

⁶⁹ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF*.

mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan Karima* bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

Hubungan masyarakat atau *Public relations* sebagai gerbang komunikasi antara Lembaga Pendidikan dan Masyarakat harus memberikan contoh yang baik dalam menganggapi dari segala macam pertanyaan masyarakat, baik itu pertanyaan yang notabennya memberi kesan baik maupun buruk bagi lembaga pendidikannya, dengan bahas yang bijaksana.

5. *Qaulan Layina* (QS. Thaha: 44)

Surat Thaha ayat: 44

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS.Thaha: 44)⁷⁰

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir

⁷⁰ Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 20:44. Hlm. 314

disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.⁷¹

Hubungan masyarakat dalam berkomunikasi juga perlu berperilaku yang baik dengan pertkataan yang baik sehingga menarik simpati dan minat para komunikan, utamanya dalam membangun hubungan dengan masyarakat, hubungan masyarakat sangat perlu menciptakan komunikasi yang dapat menarik minat masyarakat sehingga tujuan hubungan masyarakat akan tercapai secara maksimal.

6. *Qulan Maisura* (QS. Al-Isra': 28)

Surat Al-Isra' ayat 28:

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ أَبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (QS. Al-Isra': 28)⁷²

Maisura seperti yang terlihat pada ayat diatas sebenarnya berakar pada kata *yasara*, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan *qaulan maisura* menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembarakan via perkataan yang mudah dan pantas. Komunikasi dengan *qaulan maisura* yang artinya pesan yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus

⁷¹ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF*.

⁷² Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 17:28 hlm. 285

berpikir dua kali.⁷³ Hubungan masyarakat juga perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada komunikannya, agar komunikasi dengan mudah memahami maksud dan juga mudah menangkap informasi dari komunikasi yang dilakukan oleh hubungan masyarakat.

6. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini berisi skema tentang konsep dan teori dari Yosial Iriantara tentang Manajemen *Public Relations* yang digunakan peneliti sebagai pijakan dalam menggali data dilapangan.⁷⁴ Sedangkan *strategi public relations* adalah *alternative* optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau rencana *public relations (public relations plan)*.⁷⁵ Sedangkan hubungan antara uni versitas dengan masyarakat merupakan suatu langkah konkret dalam menyebarkan informasi dan memberikan penerangan-penerangan untuk menciptakan pemahaman yang sebaik-baiknya dikalangan masyarakat luas mengenai tugas-tugas dan fungsi yang diemban organisasi kerja tersebut.⁷⁶

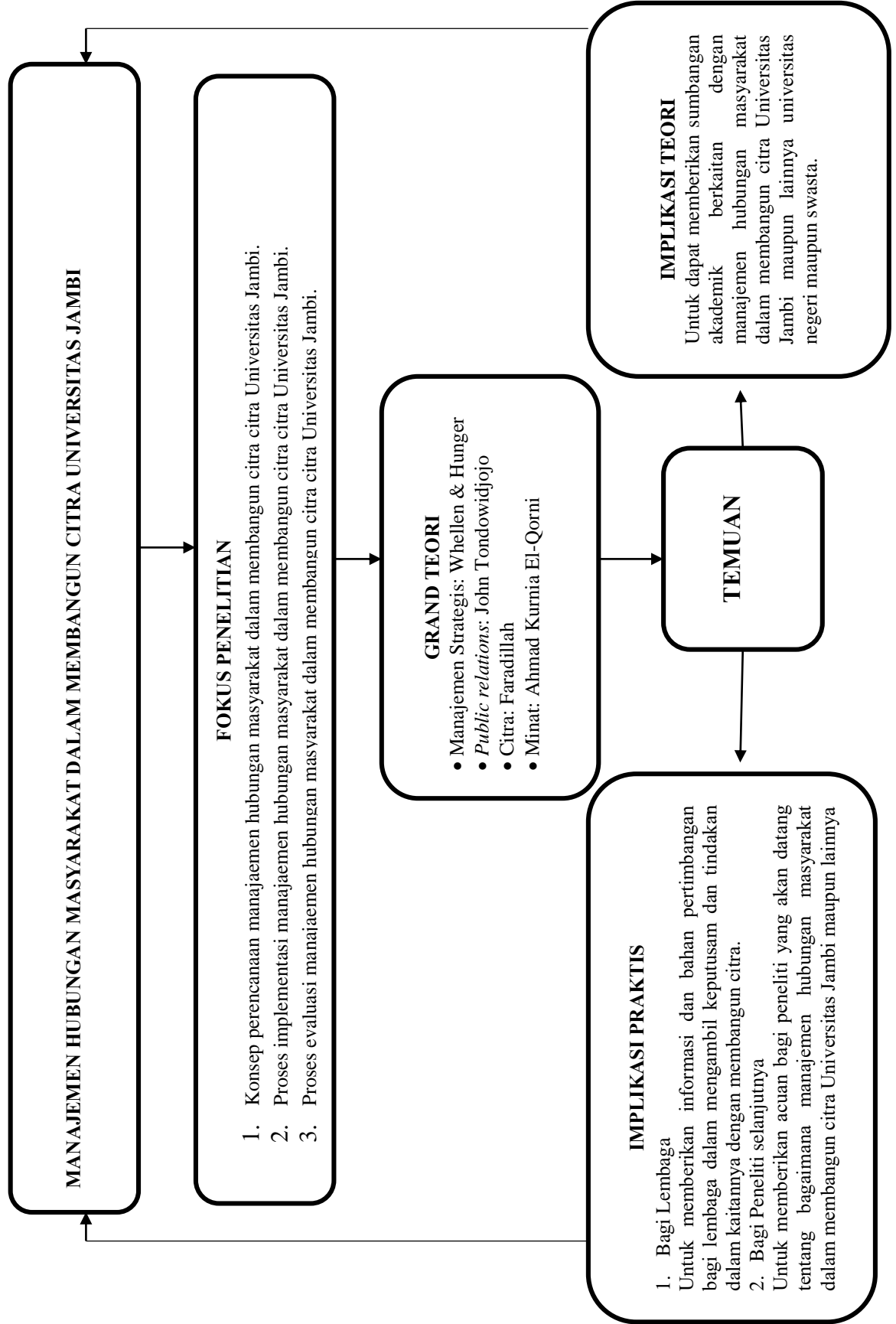
Dari teori diatas, penulis akan meneliti tentang bagaimana manajemen yang ditempuh oleh *public relations* lembaga pendidikan dalam membangun citra. Bagaimana *public relation* dalam membangun citra dilembaga pendidikan melalui manajemen yang dikembangkan. Secara umum kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁷³ Muslimah, *ETIKA KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF*.

⁷⁴ Fred R. David, *Strategic Management...*, hlm. 19

⁷⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Hubungan masyarakat Dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT: Raja Grafindo.2001). hlm. 115

⁷⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah...*, hlm. 271-278



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁷⁷ Penelitian ini akan mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam permasalahan yang berkaitan dengan upaya Strategi Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁷⁸ Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mengungkapkan secara mendalam manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penjelasan secara factual terkait manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa kata-kata yang dipaparkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

⁷⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 6

⁷⁸ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: SIC, 2010), hlm. 23

Focus penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang bebas dan holistic) jenis studi kasus. Penelitian ini ingin mengetahui, mempelajari dan memahami upaya yang dilakukan Universitas Jambi dalam membangun citra melalui manajemen hubungan masyarakat yang ada.

Terpilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti melihat sifat dari masalah yang diteliti dapat berkembang secara ilmiah sesuai kondisi dan situasi dilapangan. Peneliti juga meyakini bahwa dengan pendekatan alamiah, penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih kaya. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menganalisis Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi. Penerapan pendekatan penelitian nampak dalam ciri proses pengolahan data tanpa perhitungan.

Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif dan terperinci tentang gejala dan fenomena social yang diteliti mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan bagaimana manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi, bagaimana konsep analisis dan perencanaan yang dirumuskan hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra, bagaimana proses implementasi yang dilakukan hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra, dan bagaimana proses evaluasi hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra dan seluruhnya akan ditinjau secara kualitatif.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti sangat penting yakni sebagai instrument kunci. Hal ini dikarenakan keabsahan data akhirnya diserahkan pada subyek penelitian, apakah data yang diperoleh maupun analisisnya benar-benar sesuai dengan persepsi atau pandangan subyek. Oleh karena itu kehadiran peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, penafsir data, dan sekaligus melaporkan hasil penelitian.⁷⁹

Dengan peneliti sebagai instrument kunci penelitian, maka dalam hal ini peneliti berusaha menjalin hubungan baik dengan para informan yang terkait dengan tema penelitian. Berdasarkan tema penelitian yaitu upaya membangun citra Universitas Jambi melalui Manajemen Hubungan masyarakat, maka informan yang dipilih yaitu Rektor, Wakil Rektor II Bidang Kepegawaian Umum dan Keuangan, Ketua Divisi Hubungan masyarakat, Mahasiswa/i. selama penelitian berlangsung, peneliti melakukan perbincangan agar menambah keakraban dan keterbukaan informasi dari para informan. Namun demikian, peneliti tetap hati-hati dan cermat serta selektif dalam mencari, memilih, dan menyaring data, sehingga data yang terkumpul benar-benar relevan dengan tema penelitian dan terjamin keabsahannya.

⁷⁹ S. Nasution, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1996), hlm. 5

C. Latar Penelitian (Waktu dan Tempat)

a. Waktu

Penulis memulai waktu yang digunakan penelitian berawal dari observasi awal pada tanggal 07-15 Januari 2020 kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data-data penelitian yang terkait dengan strategi pengembangan manajemen sumber daya manusia divisi hubungan masyarakat pada 16-23 Juni 2020.

b. Tempat

Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Jambi yang berada dijalan lintas Sumatera, Jalan Jambi – Muaro Bulian KM. 15 Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Tepatnya dibagian kehubungan masyarakatan Universitas Jambi.

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan studi kasus *holistic*. Studi kasus *holistic* dalam penelitian ini akan mendeskripsikan upaya membangun citra perguruan tinggi melalui manajemen hubungan masyarakat. Alasan rancangan penelitian ini menggunakan satu objek (tempat) yaitu di Universitas Jambi.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah segala fakta dan angka yang yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.⁸⁰ Sebagaimana yang dikemukakan Moleong bahwa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis dan melalui perekaman video atau audio tape, pengambilan foto atau film. Pencatatan sumber data utama melalui

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*.....118

wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁸¹

Sumber utama data kualitatif adalah data yang diperoleh secara verbal melalui wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisa dokumen atau respon survey.⁸² Dalam klasifikasinya, sumber data dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *person* (sumber data berupa orang), *place* (sumber data berupa tempat), *paper* (sumber data berupa symbol).⁸³ Sedangkan menurut Sugiyono, ruang lingkup penelitian kualitatif yaitu meliputi *place* (tempat), *actor* (orang), *activity* (aktivitas).⁸⁴

Adapun sumber data merupakan data yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari responden, hasil observasi dan wawancara dengan subyek penelitian. Dalam hal ini peneliti menetapkan sumber data yaitu: Rektor, Wakil Rektor II, Ketua Hubungan masyarakat, dan Staff Hubungan masyarakat selaku pelaksana manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi. Selain itu, untuk keperluan triangulasi data, peneliti juga mengambil data dari mahasiswa/i, wali mahasiswa/i, alumni. Juga ada data pendukung yang berasal dari kepustakaan, buku arsip dan laporan kegiatan pelaksanaan dan penyelenggaraan manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.

⁸¹ S. Nasution, *Metodologi ...*, hlm. 157

⁸² Ruslam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang Press, 2005), hlm. 63

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 63

⁸⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 62

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang memadai, sesuai dengan focus dan pertanyaan penelitian, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki.⁸⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, artinya peneliti tidak ikut dalam proses kegiatan yang dilakukan, hanya sebatas mengamati dan mempelajari kegiatan dalam rangka memahami, mencari jawaban dan mencari bukti terhadap aktivitas dan efektifitas manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi.

Data-data dari pengamatan ini berupa catatan lapangan atau *fieldnote*. Adapun hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah seperti kegiatan lembaga atau kegiatan hubungan masyarakat Universitas Jambi, lokasi universitas, kondisi bangunan, sarana prasarana, kegiatan akademik. Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Table. 3.1 Peristiwa yang diamati.

No	Peristiwa yang diamati	Keterangan
1	Kegiatan hubungan masyarakat universitas Jambi dengan pihak luar yang dipromosikan	Konsep analisis dan perencanaan Manajemen <i>Public Relations</i>
2	Borang Akreditasi	
3	MOU/kerjasama dengan lembaga lain	
4	Kegiatan social universitas Jambi kepada masyarakat sekitar	
1	Struktur organisasi Universitas Jambi	Implementasi

⁸⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), hlm. 136

2 3 4	Struktur intern hubungan masyarakat Struktur dan Jobdis kepanitiaian dari program hubungan masyarakat Promosi hubungan masyarakat untuk Universitas (Brousur, Pamflet, dll)	Manajemen <i>Public Relation</i>
1 2 3 4	Hasil akreditasi Hasil evaluasi kepanitiaian disetiap program hubungan masyarakat Factor yang menjadi kendala disetiap acara hubungan masyarakat Factor yang mendukung disetiap acara hubungan masyarakat	Proses Evaluasi

2. Wawancara

Wawancara atau interview yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.⁸⁶ Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang termasuk dalam kategori *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁸⁷ Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁸⁸ Wawancara semi terstruktur peneliti gunakan untuk mewawancarai Ketua Hubungan Masyarakat Universitas Jambi. Adapun untuk mewawancarai Rektor

⁸⁶ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1994), hlm. 192.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), hlm.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif hlm. 233-234*

dan Wakil Rektor II Bidang Umum dan Keuangan, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada pada benda-benda tertulis, seperti buku-buku notulensi, makalah, peraturan-peraturan, buletin-buletin, catatan harian dan sebagainya.⁸⁹ Adapun dokumentasi yang dimaksud adalah Profil Universitas Jambi, visi, misi, dan tujuan lembaga, struktur organisasi lembaga, Biografi Pendiri Universitas Jambi, program kerja bagian hubungan masyarakat, kegiatan hubungan masyarakat atau publikasi universitas, sarana dan prasarana dan yang lainnya yang mendukung penelitian ini.

Berbagai dokumen tersebut penting bagi peneliti sebagai sumber data terkait dengan upaya membangun citra Universitas Jambi melalui manajemen hubungan masyarakat. Dokumen-dokumen yang dianalisis dapat dilihat pada table berikut:

Tabel. 3.2 Jenis dokumen yang diperlukan.

No	Jenis Dokumen yang diperlukan	Relasi Fokus Penelitian	Analisis Lingkungan
1	Profil Lembaga	Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal
2	Visi, Misi dan Tujuan		
3	Struktur Organisasi		
4	Program Kerja Hubungan masyarakat		
5	Instruksi Kerja Hubungan masyarakat		
6	Tujuan Program Hubungan masyarakat		
7	Keunggulan Lembaga yang disampaikan hubungan		

⁸⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm.

	masyarakat melalui website dan media social lainnya		
8	Keunggulan lembaga yang dipromosikan hubungan masyarakat melalui media cetak		Eksternal
9	MOU dengan pihak lain		
10	Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)		
11	Struktur kepanitiaan program hubungan masyarakat yang dijalankan, <i>Jobdiscription</i> , biaya yang dipergunakan (RAB)	Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat	Internal & Eksternal (Sumber Daya Manusia, Fisik, dan Finansial)
12	Promosi hubungan masyarakat melalui website, kalender, brousur, baleho dan lainnya		
13	Data prestasi akademik		
14	Dokumen monitoring oleh ketu hubungan masyarakat akan program yang sudah dijalankan	Proses Evaluasi Hubungan Masyarakat	Internal
15	Laporan kerja tahunan/semester		Internal & Eksternal
16	Akreditasi lembaga		Eksternal
17	Data survey dan wawancara kepada mahasiswa/I akan kepuasan pelayanan yang didapatkan dan hasil belajar yang dicapai		Eksternal
18	Data survey dan wawancara kepada mahasiswa/I akan kepuasan pelayanan yang didapatkan dan hasil belajar yang dicapai		Eksternal

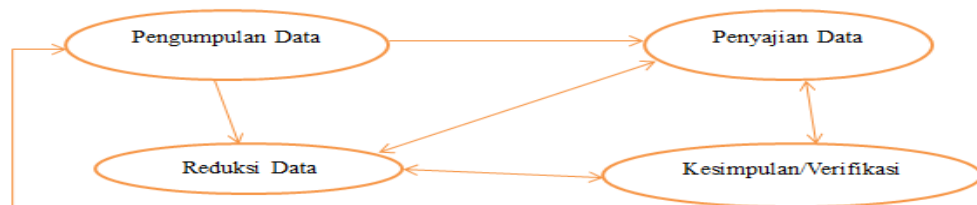
F. Teknik Analisis Data

Menurut Patton analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan

penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.⁹⁰

Penelitian ini menggunakan model analisis data yang diadaptasi dari analisis data kualitatif Miles & Huberman seperti yang dikutip oleh Sugiyono yaitu alir analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data (*data display*), verifikasi (*Verification*), dan penarikan simpulan akhir (*drawing conclusion*).⁹¹

Berikut gambar alur proses analisis data:



Gambar 3.1 Model Analisis Data Tunggal

Analisis data dimulai sejak data diperoleh dan setelah data dikumpulkan. Oleh karena itu, bersamaan dengan pengumpulan data dan segera setelah diperoleh data, dilakukan reduksi data. Kegiatan reduksi data meliputi identifikasi data, klasifikasi data, dan kodifikasi data. Identifikasi data dilakukan dengan cara mengecek dan menyeleksi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Klasifikasi data dilakukan dengan cara mengelompokkan data kedalam jenis masing-masing data sesuai dengan pertanyaan peneliti. Dalam hal ini maka peneliti mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan pendekatan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan dalam upaya membangun citra Universitas Jambi melalui strategi manajemen hubungan masyarakat. Setelah dilakukan klasifikasikan,

⁹⁰ Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, (Newbury Park: Sage Publications, 1990), hlm. 54

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 91

kemudian diberi kode sesuai dengan jenis data untuk mempermudah analisis data dan pengecekan ulang.

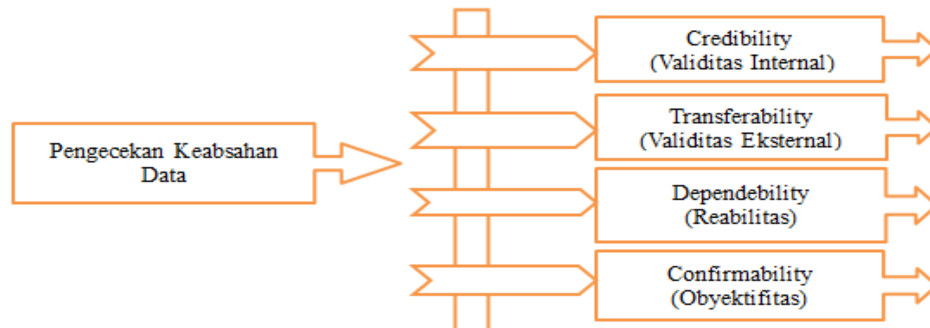
Setelah melakukan reduksi data, peneliti menyajikan data sesuai dengan jenis masing-masing. Terakhir, dilakukan pemeriksaan ulang hasil analisis dan penyempurnaannya (penarikan simpulan akhir). Untuk menjaga validitas data yang diperoleh, peneliti melakukan perpanjangan waktu penelitian, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik pengumpulan data.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah analisis terus dilakukan sepanjang penelitian dilakukan atau bersamaan dengan waktu pengumpulan data dan sampai proses penelitian berakhir. Beberapa aktivitas yang dilakukan adalah dengan cara mereduksi data, menyajikan data, membuat kesimpulan dan verifikasi, sehingga data yang disajikan akan mencerminkan pola-pola pengembangan manajemen hubungan masyarakat yang dilaksanakan hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi. Selanjutnya temuan penelitian didapatkan di Universitas Jambi dan ditarik kesimpulan.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data (*trustworthiness*) ini dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya secara ilmiah serta memenuhi tingkat kredibilitas tinggi. Pengecekan atau pemeriksaan diperlukan untuk menjamin keabsahan data. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan

Credibility (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).⁹² Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 3.2. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif.⁹³

Menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas kriteria tertentu. Menurut Moleong,⁹⁴ ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transferability*), kebergantungan (*Dependability*), dan kepastian (*Confirmability*).

A. *Credibility* (Validitas Internal)

Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.⁹⁵ Berbagai macam cara pengujian kredibilitas data. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas data yang meliputi perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan pembahasan teman sejawat.

Peneliti yang berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif banyak berperan dalam menentukan dan menjustifikasi data, sumber data, kesimpulan

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian*.....hlm. 367

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian*.....hlm. 367

⁹⁴ Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 175

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*.....hlm. 363

dan hal-hal penting lain yang memungkinkannya berprasangka atau membias. Kredibilitas data digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dengan kenyataan dilapangan. Untuk pencapaian kredibilitas tersebut peneliti menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- Ketekunan pengamatan

Peneliti mengadakan pengamatan atau observasi terus menerus terhadap proses manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi guna memahami gejala lebih mendalam, sehingga mengetahui aspek yang penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian.

- Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data tersebut sebagai bahan perbandingan. Peneliti membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak obyek peneliti, yaitu Rektor Universitas Jambi, Wakil Rektor II Universitas Jambi, Ketua Hubungan masyarakat Universitas Jambi, Staff Hubungan masyarakat, dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan implikasi strategi manajemen tersebut yakni Mahasiswa/i, alumni dan wali murid.

B. *Transferability* (Validitas Eksternal)

Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.⁹⁶

Keterlibatan (*Transferability*) pada penelitian kualitatif berkenaan dengan hasil

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*.....hlm. 364

penelitian hingga dimana penelitian itu dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain.⁹⁷

Pengujian transferabilitas didalam penelitian ini bertujuan agar orang lain dapat memahami hasil penelitian sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini pada instansi atau lembaga pendidikan lain, yang memiliki karakteristik yang hampir sama. Dalam prakteknya peneliti meminta beberapa rekan Akademisi Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dosen pembimbing, dan praktisi pendidikan untuk membaca draf laporan penelitian guna mengecek pemahaman mereka mengenai arah hasil penelitian ini.

C. *Dependability* (Reliabilitas)

Kebergantungan (*Dependability*) adalah uji terhadap data dengan informan sebagai sumbernya dan teknik yang diambilnya apakah menunjukkan rasionalitas yang tinggi atau tidak.⁹⁸ Teknik ini bertujuan untuk membuktikan bahwa hasil penelitian ini dapat mencerminkan kamantapan konsistensi dalam keseluruhan proses penelitian, baik dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian.

Uji kebergantungan (*Dependability*) dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengadakan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Proses audit didalam penelitian ini dilakukan oleh dua pembimbing tesis yaitu Bapak Prof. Dr. H. Baharuddin, M. Pd. I dan Bapak Dr. Muh. Hambali, M. Ag

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*.....hlm. 296

⁹⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian*, hlm. 166

D. *Confirmability* (Obyektifitas)

Uji kepastian (*confirmability*) mirip dengan uji kebergantungan (*dependability*) sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji kepastian (*confirmability*) adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan sehingga memenuhi standar *confirmability*. Standar *confirmability* disini artinya, seorang peneliti melaporkan hasil penelitian karena ia telah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dilapangan.

Uji kepastian (*confirmability*) didalam penelitian ini digunakan peneliti untuk mengadakan pengecekan kebenaran data mengenai strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi. Kepastian mengenai tingkat obyektivitas hasil didalam penelitian ini sangat bergantung pada persetujuan beberapa informan terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan penelitian. Ketika para informan menyetujui maka penelitian ini dapat dikatakan obyektif.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Berangkat dari fokus penelitian yang dikemukakan pada Bab 1, maka pada Bab IV ini peneliti memverifikasi secara tersusun dan mendalam terkait paparan data dan temuan penelitian dilapangan. Pembahasan pada tahap paparan data dan temuan penelitian ini terdiri dari beberapa bagian pembahasan, yaitu:

A. Deskripsi Objek Penelitian

Universitas Jambi (UNJA) dikukuhkan dengan Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 25 Tahun 1963 tanggal 23 Maret 1963.

1. Profil Universitas Jambi⁹⁹

Nama Kampus	: UNJA (Universitas Jambi)
Alamat	: Jalan Lintas Sumatera Jambi–Muara Bulian 36122
No Telp	: 0741-583377
Fax	: 0741-583111
Status	: UNJA “B”
Tahun Akreditasi Institusi	: 2018
Tahun didirikan	: 23 Maret 1963
Tahun Beroperasi	: Maret 1981
Luas Tanah	: 100,1 Hektar

⁹⁹ Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

2. Sejarah Universitas Jambi¹⁰⁰

Pada tahun 1960, berdiri Akademi Perniagaan Djambi yang bernaung dibawah yayasan Perguruan Tinggi Djambi. Yayasan ini didirikan atas prakasa tokoh-tokok masyarakat dan Pemerintahan Djambi waktu itu dan diketuai oleh R.SUDARSONO yang waktu itu menjabat sebagai Walikota Jambi. Selanjutnya pada tahun 1961, Akademi Perniagaan Djambi berubah menjadi Fakultas Ekonomi bersamaan dengan pendirian Fakultas Hukum, kedua nya berafiliasi ke Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, berbekalndengan adanya 2 fakultas tersebut tokoh-tokoh masyarakat danpemerintah daerah Jambi memperjuangkan berdiri nya sebuah perguruan tinggi di jambi melalului panitia persiapan pendirian Universitas jambi. Panitia ini diketuai oleh koloneal M.J. SINGEDEKANE, yang pada waktu itu adalah Gubernur privinsi jambi.

Hasil kerja panitia ini adalah berdirinya pada tanggal 1 april 1963 Universitas Negeri jambi yang dikukuhkan oleh surat keputusan negerti PTIP No 25 tahun 1963 tanggal 23 maret 1963. Panita persiapan pendiri Universitas Jambi membuka 2 Faukultas baru yaitu Fakultas Pertanian dan Fakultas Perternakan, sehingga pada saat diresmikan tanggal 1 april 1963, Universitas Negeri Jambi memiliki 4 Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Pertamina dan Fakultas Pertenakan. Mulai saat itu, tanggal 1april dijadikan sebagai tanggal diesnatalis Universitas ini.

¹⁰⁰ Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

Pada tahun 1966 keluar keputusan presiden republik indonesia no 148 yang menetapkan berdiri nya Universitas ini dengan nama Universitas Jambi. Namun karna suatu dan lain hal surat keputusan presiden tersebut tidak sampai di Jambi, maka selama bertahun tahun hingga keluar nya keputusan presiden no 41 tahun 1982 Universitas ini bernama Universita Negeri Jamabi. Keputusan menteri PTIP No 25 tahun 1963 disamping mnetapkan berdiri nya Universitas Negeri Jambi, menetapkan suatu presidium yang bertugas Univeristas ini yaitu kolonel M.J. SINIDEKANE selaku Gubernur Jambi yang tadi nya menjabat panitia persiapan. Masa kepemimpinan Universitas dengan sisitem residium ini berjalan dari awal berdiri nya tahun 1963 sampai tahun 1977. Sistem ini berakhir dengan diangkatnya Drs. Kemas Muhammad Shaleh sebagai pejabat Rektor oleh menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

3. Visi dan Misi Serta Tujuan Universitas Jambi¹⁰¹

a. Visi Universitas Jambi

Menjadikan Unja sebagai a world class entrepreneurship university.

b. Misi Universitas Jambi

- Mengupayakan dan menjamin akses pendidikan tinggi yang berkualitas dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat dengan berlandaskan pada asas kesetaraan serta layanan prima pendidikan tinggi.

¹⁰¹ Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

- Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- Melaksanakan pendidikan berkualitas serta mengembangkan kreativitas entrepreneur sesuai dengan bakat dan minat mahasiswa.
- Menghasilkan para lulusan entrepreneur dari berbagai bidang keilmuan yang kompetitif serta mampu mengaplikasikan ilmu sesuai bidangnya secara professional.
- Meningkatkan standar mutu akademik yang berstandar Nasional dan Internasional.

c. Tujuan Universitas Jambi

- Membuka dan memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat modern yang menghayati iman dan taqwa serta menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan/seni.
- Mengembangkan sumber daya manusia yang berilmu, kreatif, berdisiplin, bermoral dan beretika, berdedikasi tinggi dan mampu menyesuaikan diri serta bersaing dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan teknologi dan seni dan mengupayakan penggunaannya dalam rangka meningkatkan taraf

kehidupan masyarakat, serta melestarikan dan memperkaya kebudayaan nasional.

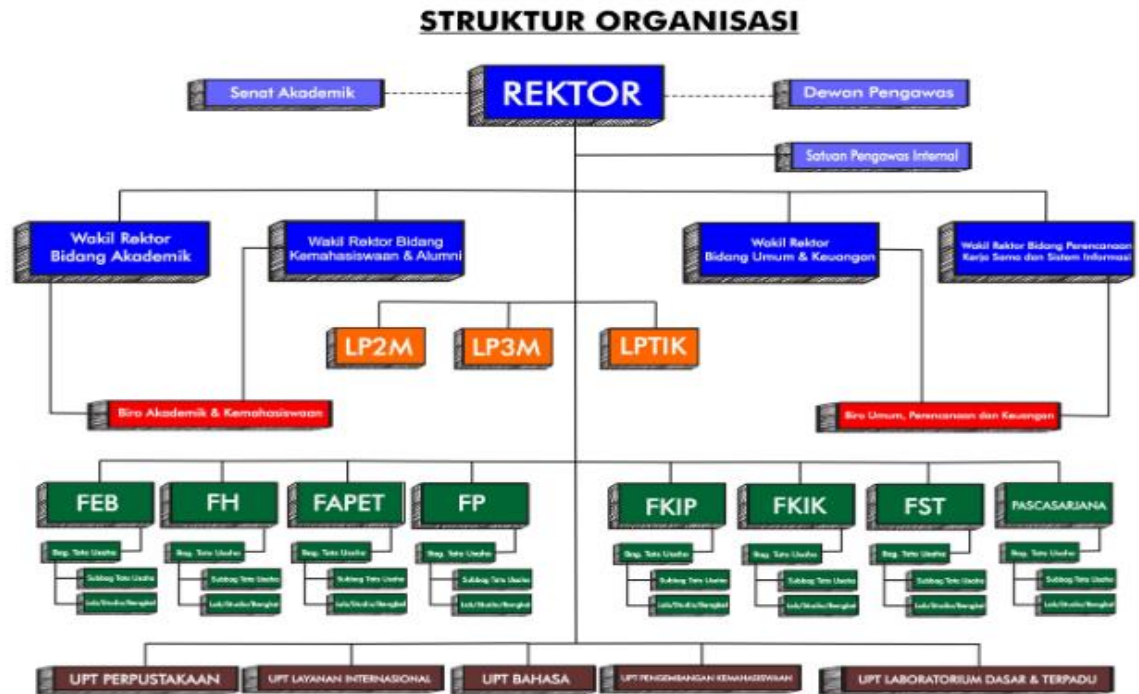
- Mengembangkan suasana demokratis yang mendukung kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik dan otonomi keilmuan secara bertanggung jawab.
- Mengembangkan dan memantapkan tata kelola organisasi yang sehat dan baik.
- Mengembangkan sarana dan prasarana yang mendukung pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.

4. Rektor Universitas Jambi Dari Masa Kemasa¹⁰²

- a. Drs. Kemas Mohammad Saleh (1977-1894)
- b. Ir. S.B. Samad (1985 - 1994)
- c. Prof. Dr. Ir. H. Soedarmadi Hardjosuwignyo, M. Sc (1994 - 1999)
- d. Prof. Dr. Ir. Ali M. A. Rachman, M. A (1999 - 2003)
- e. H. Kemas Arsyad Somad, S. H. M. H. (2003 - 2012)
- f. Prof. Dr. H. Aulia Tasman, M. Sc (2012 - 2016)
- g. Prof. Johni Najwan, S. H. M. H. Ph. D (2016 - 2020)
- h. Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph. D (2020 - Sekarang)

¹⁰² Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

5. Struktur Organisasi Universitas Jambi¹⁰³



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Universitas Jambi

Keterangan :

_____ : Garis Instruksi

..... : Garis Koordinasi

¹⁰³ Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

6. Struktur Organisasi Hubungan masyarakat Universitas Jambi¹⁰⁴



Gambara 4.2. Struktur Hubungan masyarakat Universitas Jambi

Keterangan :

_____ : Garis Instruksi

..... : Garis Koordinasi

¹⁰⁴ Dokumentasi tanggal 16 Juni 2020

B. Paparan Data Penelitian

1. Konsep Perencanaan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi.

Mengatur, menata serta menyelaraskan program dari tujuan pesantren dilembaga sebesar ini, tidak akan mungkin meletakkan sebuah ide tanpa proses koordinasi antara dimensi yang ada dan itu membutuhkan waktu serta pemikiran yang sangat panjang. Proses dan jalannya komunikasi pun akan dapat menjadi pendorong sekaligus penghambat apabila orang-orang didalam sebuah organisasi yang sedemikian besar ini tidak dapat menjalankan komunikasi bahkan perintah dari atasan kebawah dengan baik.

Komunikasi pada organisasi akan menjadi sebuah pendorong jalannya tujuan yang akan dikehendaki organisasi apabila orang-orang didalamnya mampu menjalankan roda komunikasi mulai dari *Top Manager* sehingga pada struktur yang paling bawah dengan baik.

Program atupun strategi sebaik apapun yang dimiliki oleh sebuah lembaga, namun tidak disertai dengan perencanaan yang baik, maka saat dijalankan akan banyak menemui kendala-kendala yang tidak dapat diprediksi, dan itu akan menghambat bahkan dapat merusak baiknya program tersebut. Demikian juga perencanaan yang baik, namun juga tidak disertai dengan memahami, mencari dan menganalisa kelebihan, kekurangan

dan tantangan baik internal maupun eksternal yang akan dihadapi pada saat penerapan implementasi, maka juga akan menimbulkan banyak problem saat implementasi program dijalankan.

Untuk dapat menjalankan sebuah tujuan dari organisasi yang baik maka lembaga harus menganalisa lingkungan baik internal dan eksternal serta merencanakan program hubungan masyarakat yang baik. Khususnya dalam hal ini dibidang hubungan masyarakat Universitas Jambi. Perencanaan program akan baik apabila orang-orang dijalannya mampu menganalisa kelebihan, keurangan serta tantangan yang akan dihadapi apabila strategi itu dilaksanakan.

Berangkat dari perihal itulah, harusnya lembaga wajib membuat konsep analisis lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengetahui kekurangan, kelebihan serta tantangan yang akan dihadapi lembaga dan membuat perencanaan yang matang untuk sebuah tujuan besar lembaganya. Merancang konsep analisis lingkungan dan membuat perencanaan merupakan hal yang sangat penting untuk disusun, tanpa adanya program kerja hubungan masyarakat yang terencana dengan baik dari dasar analisis lingkungan internal dan eksternal, divisi hubungan masyarakat akan bekerja berdasarkan naluri atau insting saja (tidak terukur dan terarah), akibatnya akan mudah kehilangan arah, gampang tergoda mengerjakan hal-hal ataupun program-program yang baru, sementara tanggung jawab yang sesungguhnya belum diselesaikan.

Adapun tentang bagaimana konsep analisis lingkungan dan perencanaan dari strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi dimulai dari menentukan visi, misi serta tujuan, sebagai berikut:

a. Menentukan Visi, Misi, serta Tugas dan Fungsi dari Program Hubungan Masyarakat

Alur konsep perencanaan strategi pada Universitas Jambi diawali dengan menentukan visi, misi dan tujuan dari program hubungan masyarakat yang akan dijalankan, tentu yang diambil dari dasar visi, misi dan tujuan Universitas Jambi. Adapun data dari visi divisi hubungan masyarakat Universitas Jambi yang didapatkan dilapangan, sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Khusus Visi hubungan masyarakat Universitas Jambi itu menggunakan visi dari Lembaga Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (LPTIK) karena divisi hubungan masyarakat merupakan bagian dari LPTIK. Karena LPTIK itu mempunyai 6 Divisi, diantaranya: (1) Pusat pengkajian dan pengembangan infrastruktur TIK, (2) Pusat pengkajian dan pengembangan sistem dan keamanan informasi, (3) Pusat layanan data dan sistem informasi, (4) Pusat pengembangan sumber daya manusia dan kerjasama TIK, (5) Pusat dan pengembangan Multimedia, (6) Pusat informasi, dokumentasi, keluhan dan hubungan masyarakat. Dari enam divisi tersebut semuanya menggunakan Visi dari LPTIK, namun setiap divisi mempunyai tugas dan fungsi sesuai divisinya termasuk hubungan masyarakat didalamnya. Adapun Visinya adalah Mewujudkan Universitas Jambi yang berlayanan digital dalam rangka mendukung Universitas Jambi sebagai *Center of Excellence* ”

Sedangkan Misi hubungan masyarakat Universitas Jambi, beliau juga mengatakan sejalan dengan Misi LPTIK, adapun Misi tersebut sebagaimana yang yang dipaparkan beliau:

“ kemudian dari visi itulah setelah kita pelajari konsepnya, kemudian kita paparkan dan sepakati misi hubungan masyarakat Universitas Jambi terdiri dari 4 hal, yaitu; (1) meningkatkan kualitas dan kuantitas TIK yang mencakup jaringan, komputer dan peralatan pendukung, (2) Mengembangkan sistem informasi berbasis komputer untuk Universitas Jambi yang berlayanan digital (3) Memberikan layanan pengembangan SDM buat mahasiswa dosen, dan pegawai dibidang TIK (Pusat Pelatihan TIK), (4) Menjadi salah satu lembaga penghasil jasa dan produk untuk masyarakat ”

Selanjutnya mengenai tujuan dan fungsi hubungan masyarakat Universitas Jambi beliau pun memaparkan sebagai berikut:

“ Adapun tugas hubungan masyarakat adalah: membantu ketua LPTIK dalam merancang, melaksanakan, mengevaluasi dan menyusun laporan kegiatan dokumentasi, keluhan dan kehubungan masyarakatan dilingkungan Universitas Jambi. Adapun fungsi dari hubungan masyarakat Universitas Jambi terbagi menjadi 14 poin: (1) Membina hubungan harmonis dengan public (Internal dan Eksternal), (2) Berperan serta aktif dalam membangun citra positif lembaga, (3) Membangun komunikasi yang sinergis antara lembaga dan public (Internal dan Eksternal), (4) Mengidentifikasi dan menganalisis opini atau berbagai persoalan yang ada didalam lembaga maupun yang berkembang dimasyarakat, (5) Mengendalikan dan membangun opini positif tentang lembaga, (6) Mengelola dan mensosialisasikan informasi kepada publik (Internal dan Eksternal) dengan baik (7) membangun institusi yang responsif terhadap dinamika masyarakat terkait dengan tri dharma perguruan tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat). (8) Mengkoordinasikan peliputan kegiatan universitas (9) Menghimpun data/dokumentasi dari satuan kerja di lingkungan Universitas (10) Mengelola informasi dan dokumen yang masuk (11) Update klasifikasi informasi

(12) Mempersiapkan kegiatan publikasi dan dokumentasi (13) Mengolah informasi kebijakan pimpinan (14) Mengelola reputasi universitas”¹⁰⁵

Selanjutnya setelah paparan data Visi, Misi, Tugas dan Fungsi dari Hubungan masyarakat Universitas Jambi melalui wawancara, maka secara lengkap Visi, Misi, Tugas dan Fungsi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.¹⁰⁶

Tabel. 4.1. Visi, Misi, Tugas dan Fungsi Hubungan masyarakat Universitas Jambi

VISI LEMBAGA PENGEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (LPTIK) UNIVERSITAS JAMBI
Mewujudkan Universitas Jambi yang berlayanan digital dalam rangka mendukung Universitas Jambi sebagai <i>Center of Excellence</i>
MISI LEMBAGA PENGEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (LPTIK) UNIVERSITAS JAMBI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas TI yang mencakup jaringan, komputer dan peralatan pendukung 2. Mengembangkan sistem informasi berbasis komputer untuk Universitas Jambi yang berlayanan digital 3. Memberikan layanan pengembangan SDM buat mahasiswa dosen, dan pegawai dibidang TIK (Pusat Pelatihan TIK) 4. Menjadi salah satu lembaga penghasil jasa dan produk untuk masyarakat
TUGAS HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS JAMBI
Membantu ketua LPTIK dalam merancang, melaksanakan, mengevaluasi dan menyusun laporan kegiatan dokumentasi, keluhan dan kehubungan masyarakatan dilingkungan Universitas Jambi
FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS JAMBI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membina hubungan harmonis dengan public (Internal dan Eksternal) 2. Berperan serta aktif dalam membangun citra positif lembaga 3. Membangun komunikasi yang sinergis antara lembaga dan public (Internal dan Eksternal)

¹⁰⁵ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB).

¹⁰⁶ Dokumen Pedoman Hubungan masyarakat Universitas Jambi, <https://lptik.unja.ac.id/profil/bidangkerja/> diakses pada tanggal 20 Juli 2020

4. Mengidentifikasi dan menganalisis opini atau berbagai persoalan yang ada didalam lembaga maupun yang berkembang dimasyarakat
5. Mengendalikan dan membangun opini positif tentang lembaga
6. Mengelola dan mensosialisasikan informasi kepada publik (Internal dan Eksternal) dengan baik
7. Membangun institusi yang responsif terhadap dinamika masyarakat terkait dengan tri dharma perguruan tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat)
8. Mengkoordinasikan peliputan kegiatan universitas
9. Menghimpun data/dokumentasi dari satuan kerja di lingkungan Universitas
10. Mengelola informasi dan dokumen yang masuk
11. Update klasifikasi informasi
12. Mempersiapkan kegiatan publikasi dan dokumentasi
13. Mengolah informasi kebijakan pimpinan
14. Mengelola reputasi universitas

Hal diatas menandakan bahwa dalam menentukan, tugas dan fungsi program strategi kehubungan masyarakatan selalu merujuk pada visi, misi, LPTIK dan visi, misi serta tujuan besar Universitas Jambi tahun 2020. Tugas dan fungsi hubungan masyarakat ini telah dikaji dan disepakati dalam forum resmi dengan pihak pimpinan LPTIK dan Rektor Universitas Jambi.

Dengan dikajinya tugas dan fungsi dari setiap program yang akan dilakukan oleh hubungan masyarakat dipandang akan memberikan dampak positif terhadap setiap program ataupun strategi hubungan masyarakat agar tidak melebar jauh dari tugas dan fungsi akan kehubungan masyarakatan sendiri, seperti yang telah ditemukan peneliti dalam observasinya bahwa setiap dimensi dalam universitas dan khususnya hubungan masyarakat dalam menentukan tugas dan fungsi dari program dan strateginya, harus

merujuk pada visi, misi dan tujuan besar Universitas Jambi dan LPTIK Universitas Jambi.¹⁰⁷

Selanjutnya, setelah temuan data akan proses manajemen hubungan masyarakat dalam menentukan tugas dan fungsi dari program dan strateginya dalam upaya membangun citra dengan strategi manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi akan dipaparkan penemuan fakta berupa data-data tentang proses analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* yang dilakukan manajemen hubungan masyarakat universitas dalam menentukan perencanaan strateginya.

b. Analisis Lingkungan Internal

Setelah organisasi secara matang dalam mengkaji apa yang menjadi visi, misi dan tugas dan fungsi dari program dan strategi yang akan dijalankan oleh hubungan masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan secara internal. Adapun paparan data yang ditemukan untuk melihat kekurangan dan kelebihan serta tantangan yang akan dihadapi hubungan masyarakat dari dimensi internal dapat ditemukan dipaparan berikut ini

“ Analisis lingkungan internal dapat didasari dengan (1) memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial didalam lembaga (2) Mengumpulkan berbagai macam data yang didapat dalam rapat musyawarah pengurus untuk diolah menjadi informasi (3) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kebutuhan dalam perencanaan strategi Hubungan masyarakat

¹⁰⁷ Observasi Tanggal 16 Juni 2020

- (4) Menyajikan berbagai informasi kepada setiap bidang lembaga universitas
- (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah melalui instrumen dan fasilitas yang ada dan terjangkau diseluruh dimensi lembaga. ”¹⁰⁸

Setelah paparan diatas beliau menguatkan argumentasinya dengan pernyataan dibawah ini:

“ Yang pertama, dengan adanya pertemuan seperti ini, kita dapat mencatat serta menganalisa apa yang menjadi kekurangan, kelebihan dan kekuatan bahkan tantangan yang harus hubungan masyarakat hadapi kedepannya, sehingga berimplikasi kepada hubungan masyarakat untuk mengkonsep strategi apa yang akan dijalankan serta tertulis dalam perencanaan strategi hubungan masyarakatnya. Yang kedua, hubungan masyarakat dapat memahami dan menganalisa bagaimana jalan komunikasi mulai dari top manjajer hingga dimensi struktur paling bawah ini agar lancar dan struktur sesuai dengan tujuan universitas. Yang ketiga, implikasi pada hubungan masyarakat adalah akhirnya hubungan masyarakat dapat memahami serta menjalankan sebuah strategi dengan baik yang didasarkan dengan menganalisa budaya univeristas, bagaimana intruksi dari atasan bisa dipahami dengan baik oleh bawahan agar dikemudian hari ketika implementasi strategi minim dari permasalahan. Yang keempat, manfaat dari koordinasi ini, membuat kita dibidang hubungan masyarakat akhirnya dapat menyiapkan segala kebutuhan sumber daya yang ada, baik sumber daya menyiapkan segala kebutuhan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusianya, dan sumber daya finansial serta sumber daya sarana, sejalan dengan itu hubungan masyarakat dapat membuat rambu-rambu untuk yang ditugaskan dan membentuk job diskripsi yang jelas, tertuju dan struktur. Sekali lagi untuk meminimalisasikan problem-problem yang ada ketika strategi dijalankan, dan yang jelas ketika strategi dijalankan dan sedikit sekali problem yang dihadapi, maka kemungkinan besar strategi itu dapat dikatakan lancar. ”

¹⁰⁸ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB).

Hal senada dituturkan oleh Bapak Ir. H. Yusrizal, M. Sc. Ph. D selaku Wakil

Rektor 2 Universitas Jambi:

“Di Universitas Jambi ini dalam perencanaan baik masalah waktunya itu dibagi menjadi tiga bagian yaitu perencanaan jangka pendek yaitu dilakukan sateiap satu minggu sekali tepatnya pada hari selasa, perencanaan jangka menengah dilakukan setiap satu bulan sekali dan perencanaan jangka panjang dilakukan setiap empat tahun sekali yang dalam setiap tahunnya kita selalu mengadakan evaluasi dalam pencapaian tujuan yang direncanakan, kemudian juga perencanaan bulanan dan perencanaan mingguannya seperti itu juga.”¹⁰⁹

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pada hari selasa 23 Juni 2020 bahwa kegiatan evaluasi yang dilakukan baik hal perencanaan program kerja Universitas Jambi yang dilakukan setiap minggu tepatnya pada hari selasa jam 10.00 WIB itu memang benar dilaksanakan setiap satu minggu sekali itu membuktikan bahwa pernyataan program kerja yang dilakukan Universitas Jambi itu dapat terlaksana dengan baik.¹¹⁰

Kemudian perencanaan kerja Universitas Jambi selalu tetap dievaluasi setiap minggu, bulanan dan tahunan yang senada dengan pernyataan dari Bapak Drs. Jefri Marzal, M. Sc. D.I.T selaku Ketua LPTIK:

“Dalam sebuah perencanaan program kerja baik dari segi apapun yang dilakukan di Universitas Jambi ini kita selalu mengadakan evaluasi kerja, yang mana dalam pelaksanaannya adanya koreksi ataupun evaluasi baik yang dilakukan dalam

¹⁰⁹ Yusrizal, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

¹¹⁰ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

program kerja mingguan, bulanan, bahkan tahunan itu semua tetap kita lakukan untuk mencapai tujuan program yang lebih baik kedepannya.”¹¹¹

Dari penjelasan diatas baik masalah perencanaan hubungan masyarakat dalam membangun citra di Universitas Jambi memang harus tetap dilakukan dengan baik serta selalu mengevaluasi setiap program kerja jangka pendek, menengah dan panjang, baik yang diadakan setiap minggu, bulanan dan tahunan karena itu semua merupakan suatu cara yang baik untuk tetap mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki untuk kemajuan Universitas Jambi sekarang dan kedepannya dalam menarik animo masyarakat. Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan peneliti lakukan dengan melihat agenda atau dokumentasi, proposal dan kegiatan koordinasi pengurus yang ada menunjukkan bahwa ada tindakan merefleksi dan merespon apa yang akan dilakukan sebagaimana pembacaan situasi yang ada untuk menjadi konsep dasar dari penyusunan rencana hubungan masyarakat kedepannya dengan kepemilikan data akan factor apa saja yang mendukung, menghambat, dan menjadi kelebihan kekurangan serta tantangan kedepannya untuk melaksanakan strategi hubungan masyarakatnya.¹¹²

Dibawah ini akan disajikan paparan dari hasil temuan akan konsep Analisis Lingkungan Internal Universitas Jambi dan tujuannya dengan kegiatan bernama Rapat koordinasi dan evaluasi mingguan adalah sebagai berikut:

¹¹¹ Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)

¹¹² Observasi Tanggal 23 Juni 2020

Tabel. 4.2 Konsep Analisis Lingkungan Internal dan Tujuannya.

No	Konsep	Tujuan
1	Analisis Struktural	Agar dapat memahami dan menganalisa jalannya komunikasi dan komando informasi dari atasan kebawahan yang terstruktur
2	Analisis Budaya	Agar dapat memahami budaya, adab, perilaku serta kultur yang terbangun didalam universitas, sehingga meminimalisasikan kesalahpahaman antar anggota pengurus, dan mampu menganalisis dengan baik untuk menentukan tugas-tugas terarah yang akan dikonsep dalam perencanaan agar pelaksanaan strategi berjalan dengan lancar dan minim hambatan.
3	Analisi Sumber Daya	Agar dapat memahami, menganalisa dan mempersiapkan sumber daya (manusia, finansial dan sarana) yang baik dan tepat untuk mengimplementasikan strategi yang dibuat, serta memilih dan membagi tugas yang terukur untuk dilaksanakan, agar implementasi berjalan baik, lancar serta maksimal

c. Analisis Lingkungan Eksternal

selanjutnya dari paparan data akan konsep Universitas dalam menganalisa lingkungan internalnya, peneliti menemukan bukti-bukti dalam paparan data bahwa alur selanjutnya yang dilakukan hubungan masyarakat universitas adalah menganalisa lingkungan eksternalnya, sebagaimana paparan dari Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi:

“ Secara garis besar kelembagaan Universitas membuat program ikatan alumni melalui website dan group pada setiap angkatannya, setidaknya untuk mengkaji berbagai tantangan, kelebihan dan kekurangan serta apa saja yang harus dievaluasi maupun dianalisis untuk kemajuan bersama universitas ini dari kacamata eksternal. Para alumni universitas adalah orang dalam secara keilmuan dan orang luar karena mereka sudah berdiskusi dalam pelayanan masyarakat, selain itu fungsi dari program ini sebagai ruang silaturahmi bagi para alumni. ”¹¹³

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Hubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Dengan adanya program analisis eksternal, sangat membantu sekali bagi bidang hubungan masyarakatan universitas dalam merancang perencanaan strategi hubungan masyarakat. Dengan diadakannya pertemuan para pengurus internal dan para alumni, kita dibidang hubungan masyarakat khususnya mendapatkan banyak sekali manfaat yang kita peroleh untuk kebutuhan hubungan masyarakat akan perencanaan strategi yang akan dibuat. Prosedural dari analisa lingkungan eksternal yang pertama adalah menganalisa kelebihan, kekurangan serta apa saja yang akan menjadi tantangan hubungan masyarakat kedepannya, biasanya analisis tersebut dikenal sebagai analisis SWOT, kedua dengan pertemuan itu banyak muncul strategi-strategi serta ide maupun gagasan yang bagus dari para alumni yang didasari dari visi besar universitas. Ketiga, dengan masukan ide dan gagasan tersebut kita sekaligus dapat masukan dengan cara apa kita memasarkan dan memperkenalkan universitas, perlukah hanya pada media sosial atau masih harus memakai brosur dan pamflet yang jelas dari sisi lingkup dimensi masyarakat sekitar kita ada masyarakat era milenial dan sebagainya, jadi gagasan ataupun ide harus kita kondisikan dengan situasi dan teknologi yang ada. Keempat, dengan hadirnya orang-orang dalam yang notabennya beliau-beliau berdiskusi diluar lingkungan universitas, kita jadi mengetahui, memahami serta menganalisa tentang budaya sosial masyarakat diluar, hal-hal yang diharapkan, diinginkan serta ingin diwujudkan demi kemajuan pondok, sesuatu yang menjadi kelebihan

¹¹³ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

untuk dikembangkan, kekurangan yang harus diperbaiki, ini semua didapatkan disini. Selanjutnya yang kelima, adalah respon masyarakat, jadi manfaat dari program ini kita bisa langsung melihat langsung respon masyarakat, apakah strategi yang kita sudah laksanakan mendapatkan respon positif atau justru negatif dari masyarakat, hal ini tidak lepas dari strategi membangun citra positif universitas dari persepsi masyarakat. Kalau responnya positif maka akan kita kembangkan, kalau negatif segera akan kita evaluasi dan menggantinya kepada hal yang lebih baik lagi. Disitulah setidaknya manfaat yang kita dapatkan dari program ini setidaknya mampu membuat perencanaan dari strategi hubungan masyarakat yang baik dalam membangun citra, dan juga pada implementasinya nanti kita tidak menemui banyak kendala yang dihadapi, karena persiapan yang matang dalam perencanaan.”¹¹⁴

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses analisis lingkungan universitas secara eksternal memegang peranan yang sangat penting untuk dasar konsep dari pembuatan perencanaan hubungan masyarakat, sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari dokumen analisa eksternal hubungan masyarakat. Dari analisis eksternal ini akhirnya hubungan masyarakat dapat mengetahui kekurangan apa saja yang saat ini perlu untuk diperbaiki, kelebihan apa saja yang perlu diexpose ke masyarakat nantinya sebagai bagian dari strategi, serta tantangan tantangan apa saja yang nantinya akan dihadapi oleh hubungan masyarakat dan akan sewaktu-waktu dapat mengganggu pekerjaannya, dan dapat diselesaikan dengan cepat saat strategi sudah dijalankan, atau setidaknya dengan mengkaji akan analisa eksternal hubungan masyarakat mampu menemukan solusi dari problem yang dihadapinya dilapangan nanti, serta

¹¹⁴ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB).

hubungan masyarakat dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat untuk saat ini dan kedepannya.¹¹⁵

Apabila dikaji lebih dalam proses konsep analisa lingkungan eksternal hubungan masyarakat universitas serta tujuannya akan disajikan dalam tabel berikut:”

Tabel 4.3 Paparan Data Konsep Analisis Eksternal dan Tujuannya.

No	Konsep	Tujuan
1	Analisis SWOT	Agar dapat analisa kelebihan dan kekurangan serta apa saja yang akan menjadi tantangan hubungan masyarakat universitas kedepannya, biasanya analisis tersebut dikenal sebagai analisis SWOT.
2	Membangun Ide & Gagasan	Munculnya strategi-strategi serta ide maupun gagasan yang bagus dari para alumni yang didasari visi besar Universitas serta ide yang dibangun dari kacamata eksternal atau luar, dari itu kita bisa menelaah, memilih strategi yang tepat, pemilihan kata-kata, atau cara dan media apa yang pantas untuk memperkenalkan serta mempromosikan universitas.
3	Menyesuaikan cara (Teknologi) yang dipakai	Ide dan gagasan tersebut sekaligus menghasilkan masukan dengan cara apa kita memasarkan dan memperkenalkan universitas, perlukah hanya media social online atau masih harus pakai brousur dan pamphlet yang jelas dari sisi lingkup dimensi masyarakat apapun harus menjangkau, karena yang jelas masyarakat sekitar, terdiri dari beberapa elemen: ada masyarakat era milenial dan ada masyarakat era old yang belum paham apa itu internet dan sebagainya, jadi gagasan ataupun ide harus kita kondisikan dengan situasi dan teknologi yang ada

¹¹⁵ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

4	Analisis Sosial Masyarakat	Agar mampu mengetahui, memahami serta menganalisa tentang budaya sisoal masyarakat diluar, hal-hal yang diharapkan, diinginkan serta ingin diwujudkan demi kemajuan universitas, sesuatu yang menjadi kelebihan untuk dikembangkan, kekurangan yang harus diperbaiki, serta mengetahui dimensi yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat
5	Respon Masyarakat	Agar mampu melihat langsung respon masyarakat, apakah strategi yang kita sudah laksanakan mendapatkan respon positif atau justru negatif dari masyarakat, hal ini tidak lepas dari strategi membangun citra positif universitas dari persepsi masyarakat. Kalau responnya positif maka akan kita kembangkan, kalau negatif segera akan kita evaluasi dan menggantinya kepada hal yang lebih baik lagi. setidaknya mampu membuat perencanaan dari strategi hubungan masyarakat yang baik dalam membangun citra, dan juga pada implementasinya nanti kita tidak menemui banyak kendala yang dihadapi, karena persiapan yang matang dalam perencanaan

d. Perumusan Rencana Manajemen Hubungan masyarakat

Setelah mengetahui proses hubungan masyarakat Universitas Jambi akan analisis lingkungan internal dan eksternalnya, selanjutnya paparan data yang ditemukan berkaitan bagaimana hubungan masyarakat membuat konsep perencanaan strategi yang akan dijalankan.

Konsep perencanaan strategi hubungan masyarakat universitas Jambi diawali dengan mengadakan rapat serta koordinasi yang dihadiri bidang hubungan masyarakat

masing-masing bidang yang ada didalam universitas, yaitu: bidang hubungan masyarakat, rektor, wakil rektor, dekan dan para pejabat universitas setiap divisi lainnya, sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi:

“ Konsep akan perencanaan program hubungan masyarakat universitas secara keseluruhan dengan tujuan mengkonsepkan program-program serta strategi yang akan dijalankan, dibahas didalam rapat koordinasi hubungan masyarakat universitas yang dipimpin langsung oleh bapak rector. Pertemuan ini diadakan seminggu sekali. Tujuan dari pertemuan ini yang pertama adalah menyatukan visi, misi dan tujuan akan strategi yang diajukan dan dipilih, kedua menyelaraskan jalannya informasi dari atas hingga kebawah untuk satu komando, menganalisa kekurangan, kelebihan dan tantangan yang kemungkinan akan dihadapi hubungan masyarakat universitas saat strategi dijalankan. Setidaknya hal-hal ltersebut harus dimatangkan dalam koordinasi atau pertemuan ini, agar saat strategi dijalankan minim hambatan dan menjadi satu alasan mengapa koordinasi ini dibuat, untuk mengantisipasi apabila rencana diubah sewaktu-waktu, kita dapat menyesuaikan dengan jalan musyawarah seperti ini mengingat banyaknya acara dan program dari universitas.”¹¹⁶

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan konsep rencana strategi hubungan masyarakat universitas Jambi, dipaparkan dengan pernyataan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Langkah-langkah dalam penyusunan atau konsep perencanaan dari manajemen hubungan masyarakat kami yang pertama, mengumpulkan poin-poin yang menjadi dasar dalam analisis lingkungan baik internal maupun eksternal untuk mengkaji kekurangan,

¹¹⁶ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

kelebihan maupun tantangan yang akan dihadapi dari strategi kita yang akan dijalankan nanti, kedua menentukan tujuan yang jelas, kemanakah strategi ini akan dijalankan, kepada masyarakat internal, eksternal atau global, ketiga mempelajari dan menentukan akses atau jangkauan masyarakat dalam menerima informasi dari kita dengan mempelajari analisis sosial masyarakat kita, keempat mempelajari strategi hubungan masyarakat yang akan dijalankan dengan mengacu pada tabel rencana strategi universitas Jambi, agar strategi kami tidak melebar jauh dari visi, misi dan tujuan besar universitas, kelima menentukan kapan strategi akan dijalankan dengan membuat kalender program rencana strategi hubungan masyarakat universitas, jadi tidak ada istilah overtime dalam implementasikan strategi, keenam semua pengurus kita berikan juknis (petunjuk teknis) akan tupoksi masing-masing tugas dari strategi yang akan dijalankan, hal ini menghindari *overload* dari pekerjaan yang diberikan kepada pengurus, dan terakhir semua pengurus wajib membuat proposal dengan tujuan memaparkan maksud dan tujuan serta apa saja yang menjadi kebutuhan baik sarana maupun finansial dari strategi atau program yang akan dijalankan, serta kewajiban membuat laporan pertanggung jawaban kegiatan dimasing-masing tugas sebagai alat ukur kita, bahwa strategi apa sudah dijalankan, mengalami kendala apa, dan faktor apa yang mendukung dan menghambat untuk dikaji bersama dan perbaikan demi kemajuan universitas”¹¹⁷

Seperti halnya fakta serta bukti yang ditemukan oleh peneliti dalam observasinya dilapangan berupa data dan dokumentasi bahwasanya koordinasi ini pun dibentuk dengan agenda sekali dalam seminggu untuk mengantisipasi apabila program yang dijalankan berumah sewaktu-waktu ditengah jalan, agar masalah yang menghambat dan tantangan segera diselesaikan, karena fungsi dari perencanaan strategi hubungan masyarakat yang baik adalah fleksibel terhadap perubahan lingkungan yang sewaktu-waktu bisa memaksa untuk pengurus merubah jalan apa yang akan dipilih serta koordinasi ini sendiri

¹¹⁷ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB).

diadakan juga untuk menyelesaikan masalah yang akan dihadapi disaat program dijalankan.¹¹⁸

Adapun temuan dari strategi yang dipilih oleh manajemen hubungan masyarakat universitas jambi dalam upaya membangun citra universitas melalui manajemen strategis adalah sebagai berikut yang disampaikan dalam wawancara oleh Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Hubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Strategi yang dipilih dan disepakati dalam manajemen hubungan masyarakat ada tiga hal, yaitu sosialisasi, komunikasi serta publikasi, kemudian untuk pendekatan kita menggunakan strategi pendekatan sosial masyarakat.”

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi yang digunakan dalam Strategi Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel. 4.4 Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi dan Pendekatannya.

BIG GRAND UNIVERSITAS	PENDEKATAN	MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT
UNJA SMART	Sosial Masyarakat	Sosialisasi Komunikasi Publikasi

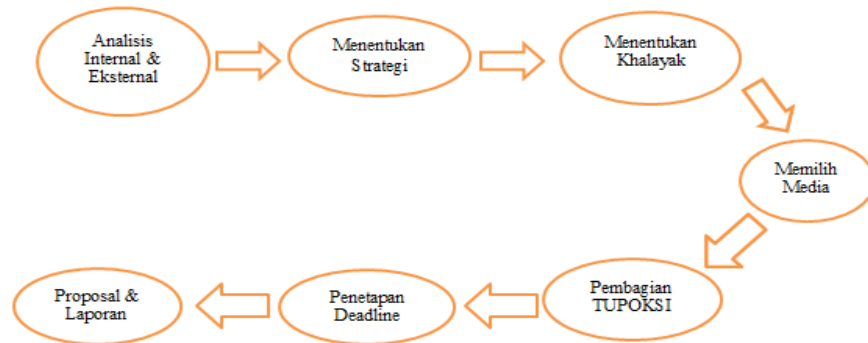
¹¹⁸ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

Dari seluruh rangkaian hasil paparan data berupa wawancara diatas dapat ditemukan bahwa konsep perencanaan manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Paparan Penyusunan Rencana Strategi Hubungan masyarakat dan Fungsinya

No	Langkah-langkah Penyusunan Rencana	Fungsi
1	Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal)	Menetapkan program yang strategis
2	Menentukan dan memaparkan Strategi yang dipilih dalam musyarah	Menyatukan visi, misi, dan tujuan dari strategi serta mengkondisikan komunikasi agar tetap terarah satu komando
3	Menentukan khalayak (penerima pesan atau strategi)	Agar strategi dapat tersampaikan dengan tepat
4	Memilih media yang digunakan	Agar strategi dapat diakses dengan baik dan mudah oleh semua khalayak
5	Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan	Agar tidak ada tumpang tindih akan tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh petugas
6	Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan)	Agar strategi berjalan dengan baik dan tepat sesuai perencanaan
7	Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggung jawaban	Alat ukur bahwa program akan dan sudah dijalankan dengan tingkat pemahaman yang tinggi dan pertanggung jawaban yang penuh

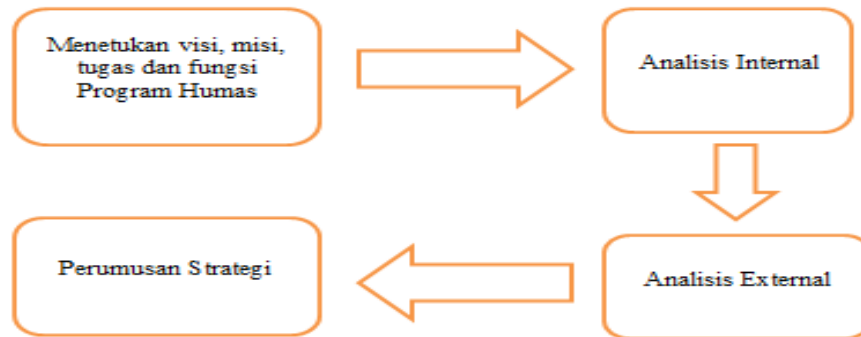
Untuk menggambarkan secara menyeluruh tentang konsep alur perencanaan strategi manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar. 4.3 Alur Konsep Perencanaan Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Universitas Jambi

Dari paparan keseluruhan data diatas, dapat disimpulkan dari observasi yang ditemukan peneliti bahwasannya sebelum hubungan masyarakat mengimplementasikan programnya, harus mempersiapkan perencanaannya matang-matang, mulai dari proses bagaimana menentukan visi misi dan tujuan dari program serta strategi yang akan dijalankan oleh hubungan masyarakat hingga sampai kepada konsep atau penyusunan perencanaan strategi yang dibuat dan disetujui diforum dalam rangka membangun citra

Universitas Jambi melalui strategi manajemen hubungan masyarakat, dapat dilihat prosesnya pada gambar dibawah ini:¹¹⁹



Gambar. 4.4 Proses Konsep Perencanaan Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Universitas Jambi

Selanjutnya yang perlu diperhatikan bagi lembaga dalam menyusun rencana strategis hubungan masyarakatnya adalah acuan dasar yang dibuat setiap tahunnya, yaitu rencana strategi hubungan masyarakat tahunan yang dibuat dari hasil evaluasi tahunan, dan diberikan kepada setiap pengurus hubungan masyarakat universitas diawal tahun ajaran, dan berfungsi sebagai kontrol dari ide maupun program hubungan masyarakat agar tidak melebar dari tujuan besar universitas hal ini dipertegas dengan paparan Bapak Ir. H. Yusrizal, M. Sc. Ph. D selaku Wakil Rektor 2 Universitas Jambi:

¹¹⁹ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

“ Penyusunan akan konsep rencana strategis hubungan masyarakat saran saya kepada penanggung ketua hubungan masyarakat dan seluruh pengurus hubungan masyarakat untuk selalu melihat rencana strategi hubungan masyarakat universitas, dari rencana strategi itu kita tahu bahwa program apa saja yang sudah dan belum dilaksanakan oleh universitas, dan juga rencana strategi berfungsi sebagai kontrol agar strategi ataupun program hubungan masyarakat dan tidak melebar dari tujuan besar universitas.”¹²⁰

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahawasanya penyusuann konsep rencana strategis hubungan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari rencana strategi tahunan hubungan masyarakat universitas, yang sifatnya sebagai acuan dasar serta kontroling dari kegiatan hubungan masyarakat tidak melebar dari tujuan besar universitas yang telah ditetapkan.

Hal yang telah dipaparkan diatas adalah bukti bahawasanya manajemen hubungan masyarakat Universita Jambi telah menjalankan konsep analisis dan perencanaannya dengan matang sebelum program dan strategi dijalankan konsep berasal dari bahasa latin *conceptum*, yang artinya adalah sesuatu yang dipahami, hal diatas dapat menjadi fakta bahwa Universitas Jambi telah berusaha menyusun suatu perencanaan dengan melakukan hal-hal diatas dalam prosesnya agar manajemen dan struktural dapat memahami apa yang diinginkan dan menajdi tujuan dari program serta strategi hubungan masyarakat yang akan dijalankan. Dengan persiapan perencanaan yang matang akan memberikan dampak positif bagi setiap dimensi manajemen terutama dalam hal ini adalah manajemen

¹²⁰ Yusrizal, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

hubungan masyarakat apabila ingin mencapai tujuan dari program dan strateginya agar berjalan dengan baik dengan mempersiapkan perencanaannya melalui pengkajian tujuan program selanjutnya menganalisa lingkungan internal dan eksternal untuk melihat kekurangan, kelebihan dan tantangan yang akan dihadapi nantinya dilapangan, serta kemudian menentukan strategi apa yang akan dijalankan agar tujuan tercapai dengan efektif dan efisien.

2. Proses Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi

Pada pelaksanaannya, upaya membangun citra melalui manajemen strategis public relation Universitas Jambi, tentu saja mengacu pada apa yang telah direncanakan dalam perencanaan strategi hubungan masyarakat. Adapun pelaksanaannya memiliki beberapa tahapan, sebagaimana diawali dengan wawancara Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi:

“ Dalam mengimplementasikan strategi, saya menghimbau kepada ketua hubungan masyarakat Universitas Jambi untuk menerapkan 4 faktor, yaitu pertama menentukan sumber daya yang diperlukan oleh hubungan masyarakat dalam mengimplementasikan program, dan tentunya sumber daya itu sendiri dari 3 hal yaitu sumber daya manusianya, sumber daya perlengkapan atau sarana prasarana dan sumber daya finansial. Kedua, menentukan satuan kerja yang dibutuhkan oleh hubungan masyarakat, karena universitas ini terdiri dari beberapa lembaga pendidikan, maka satuan kerjapun harus diputuskan secara matang agar kerja efektif dan efisien. Ketiga, pendekatan atau kerjasama itu juga harus

dilakukan, yaitu dengan secara social masyarakat. Terakhir, pemilihan penggunaan system komunikasi yang dipakai serta media informasi yang dipilih untuk digunakan dalam strategi hubungan masyarakat.”¹²¹

Dari paparan diatas diketahui bahwa jalanya strategi hubungan masyarakat yang dilakukan Universitas Jambi mengacu pada empat hal diatas agar pelaksanaan strategi berjalan secara efektif dan efisien serta sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati, yaitu: (1) Menentukan sumber daya (Manusia, sarana & prasarana dan finansial) (2) Menentukan satuan kerja yang dibutuhkan (3) pendekatan atau kerjasama Sosial Masyarakat (4) Penggunaan sistem komunikasi dan media informasi yang tepat. Dibawah ini ditemukan paparan data dan temuan diuniversitas Jambi, mengenai empat hal acuan Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi.

a. Menentukan Sumber Daya yang dibutuhkan

1. Sumber Daya Manusia

Pemilihan sumber daya manusia yang tepat adalah faktor yang paling dasar dalam menerapkan strategi apapun, karena strategi dapat berjalan dengan baik apabila ditunjang dengan kualitas dari seseorang yang ditugaskan, sebagaimana paparan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

¹²¹ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

“ Menentukan personil yang akan menjalankan strategi mempunyai pengaruh yang sangat tinggi, karena disitu dibutuhkan kejeniusan dalam menjalankan program dengan strategi yang sudah disepakati, menuntut pemahaman tinggi tentang bagaimana baiknya strategi itu dijalankan, kemudian mereka yang harus mempunyai kemampuan dalam bidang terkini, seperti ilmu teknologi di era sekarang karena semua dimensi sudah memakai online secara global, kemudian tidak kalah pentingnya dari semua kemampuan itu adalah kemampuan mereka beradaptasi dari tantangan yang dihadapi ketika strategi diimplementasikan yang tidak jarang menuntut mereka berfikir lebih dalam untuk memecahkan masalah agar strategi bisa dijalankan dengan baik dan lancar.”¹²²

Senada dengan hal diatas Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D

selaku Rektor Universitas Jambi pun memaparkan sebagai berikut:

“ Penentuan siapa-siapa saja yang akan menjadi personil atau panitia dalam menjalankan program hubungan masyarakat haruslah dia yang mumpuni secara kualitas dan menguasai akan teknologi yang diperlukan untuk menunjang strategi hubungan masyarakat, dan mereka yang mampu membangun ide-ide kreatif, bekerja secara tim dan mempunyai mental tangguh dalam menghadapi tekanan seperti tantangan yang tiba-tiba muncul disaat implementasi program dijalankan dan menuntut mereka berfikir keras untuk mencari jalanya strategi agar tetap berjalan dengan baik, jadi pemilihan personil atau sumber daya manusia ini memegang peranan yang sangat penting dalam proses jalanya strategi hubungan masyarakat.”¹²³

¹²² Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹²³ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

2. Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Selanjutnya setelah penentuan sumber daya manusia, tidak kalah pentingnya adalah menentukan sumber daya sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan bahan untuk mencapai tujuan dari strategi hubungan masyarakat agar dapat berjalan dengan baik dan lancar, sebagaimana yang dituturkan Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Penentuan Sumber daya sarana prasarana adalah dimensi kedua setelah proses pemilihan siapa-siapa yang menjadi sumber daya manusia yang ditugaskan untuk menjalankan strategi hubungan masyarakat, fungsi dari sumber daya sarana dan prasarana adalah sebagai penunjang utama setelah pemilihan kualitas dari sumber daya manusia demi tujuan dari strategi hubungan masyarakat tercapai, dan sarana prasarana itu sendiri digunakan sebagai alat dan bahan untuk memperlancar jalanya strategi hubungan masyarakat.”¹²⁴

Hal diatas diperkuat dengan pemaparan dari Bapak Ir. H. Yusrizal, M. Sc.

Ph. D selaku Wakil Rektor 2 Universitas Jambi:

“ Sumber daya sarana dan prasarana sangat dibutuhkan dalam proses strategi dijalankan, fungsinya adalah sebagai alat dan bahan agar strategi hubungan masyarakat berjalan dengan baik, dan mencapai tujuan yang dikehendaki.”¹²⁵

¹²⁴ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹²⁵ Yusrizal, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

3. Sumber Daya Finansial

Setelah penentuan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai kebutuhan hubungan masyarakat, kemudian dilanjutkan menentukan kebutuhan sarana dan prasarana sebagai alat dan bahan dalam membantu strategi dijalankan, selanjutnya dimensi yang terpenting terakhir adalah menentukan *budgeting* atau pendanaan sebagai biaya operasional strategi hubungan masyarakat yang dijalankan, fungsi daripada pendanaan ini analoginya adalah sebagai bahan bakar penggerak mesin strategi yang dijalankan oleh hubungan masyarakat, jadi dimensi sumber daya finansial memegang peranan penting dalam implementasi strategi hubungan masyarakat dalam upaya membangun citra dengan manajemen strategis *public relations* Universitas Jambi, sebagai mana paparan dari hasil wawancara dengan Bapak Drs. Jefri Marzal, M. Sc. D.I.T selaku Ketua LPTIK Universitas Jambi:

“ Anggaran yang dibuat dalam proposal sebagai penentuan sumber daya finansial memegang peranan yang sangat penting dan berpengaruh dalam jalanya strategi hubungan masyarakat, karena finansial adalah ibarat bahan bakar yang menggerakkan mesin strategi hubungan masyarakat dalam mewujudkan tujuan universitas, maka dari konstruksi muali dari pemilihan sumber daya manusia itulah yang mendasari bagaimana kebutuhan finansial akan program yang dijalankan dibuat, jadi tidak ada istilah over budgeting setelah proposal disetujui oleh atasan, dan

mengingat begitu pentingnya finansial, karena bergerak dimanapun uang dan biaya selalu diperlukan.”¹²⁶

Hal ini diperkuat oleh pemaparan Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Hubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Sumber daya finansial adalah hal sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari sumber daya manusia dan kebutuhan sarana dan prasarana, karena dalam menjalankan sebuah program kita selalu butuh biaya operasionalnya, analoginya andai didalam sepeda motor finansial itu adalah bahan bakar penggerak dari segala macam mesin termasuk strategi hubungan masyarakat ataupun program-program lainnya, karena semua dimensi didunia ini pasti tidak terlepas dari kebutuhan operasional, maka perlu dikaji matang-matang dalam merencanakan itu, dan dasar dari pengajuan budgeting adalah sumber daya manusia yang dipilih dan sarana prasarana yang dibutuhkan.”¹²⁷

Sebagaimana yang telah peneliti temukan dalam observasinya berupa data dan dokumentasi dari proposal kegiatan Hubungan masyarakat Universitas, hal diatas adalah proses manajemen universitas dalam menyusun kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh hubungan masyarakat dalam menjalankan program dan strateginya. Kebutuhan tersebut dikenal dengan

¹²⁶ Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)

¹²⁷ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

sebutan sumber daya yang terdiri dari tiga hal yaitu sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta sumber daya finansial.¹²⁸

Segala hal diatas yang telah dipaparkan adalah bukti bahwasanya manajemen hubungan masyarakat dalam mengimplementasikan program dan strateginya diawali dengan menyusun, menentukan dan mempersiapkan segala sumber daya yang akan menjadi kebutuhan dari program dan strateginya. Dengan dipersiapkannya segala sumber daya yang akan dibutuhkan oleh hubungan masyarakat dalam implemetasi strategi programnya nanti akan memberikan dampak positif terhadap manajemen hubungan masyarakat agar dapat mencapai tujuan dari program hubungan masyarakat dengan efektif dan efisien serta minim hambatan.

b. Menentukan Kerja yang dibutuhkan Satuan

Setelah menentukan sumber daya (Manusia, sarana prasarana dan finansial) yang dibutuhkan dalam implementasi strategi hubungan masyarakat, selanjutnya tahapan dari data yang ditemukan diuniversitas adalah menentukan satuan kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan strategi manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra dengan

¹²⁸ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

manajemen strategis *public relations*. Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau mengatakan bahwa:

“ Setelah menentukan sumber daya yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya adalah menentukan satuan kerja yang dibutuhkan, mengingat Universitas Jambi adalah lembaga yang besar, maka ketika mengacu pada strategi universitas seluruh unit fungsional lembaga dipilih untuk menjadi satuan unit kerja.”¹²⁹

Dari paparan akan penentuan satuan unit kerja, dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi menambahkan bahwasanya, dari proses inilah akhir dari pembuatan proposal ditulis untuk diajukan kepada pimpinan universitas, sebagaimana pemaparan beliau berikut ini:

“ Proses setelah menentukan sumber daya dan dilanjutkan dengan pemilihan satuan unit kerja, berangkat dari hal inilah proposal kegiatan hubungan masyarakat dengan segala ide, program maupun strateginya dibuat dan diajukan kepada pimpinan universitas untuk kemudian dilaksanakan.”¹³⁰

Dari paparan diatas ditemukan bahwasanya setelah menyusun kebutuhan sumber daya yang akan dibutuhkan, selanjutnya hubungan masyarakat universitas Jambi menentukan satuan unit kerja dengan memilih orang-orang

¹²⁹ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹³⁰ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

yang dianggap mampu secara akademis dan berkompeten didalam bidangnya, dan mampu membantu hubungan masyarakat dalam mewujudkan tujuannya dengan efektif dan efisien. Dengan menentukan satuan unit kerja yang dianggap mampu dan berkompeten dalam bidang kehubungan masyarakatan setidaknya mampu mendukung hubungan masyarakat dalam menerapkan strategi dalam programnya, karena hubungan masyarakat menentukan satuan unit kerjanya dengan menganalisa kemampuan dari personilnya agar hubungan masyarakat mampu menjalankan tujuan programnya dengan baik, efektif dan efisien

c. Penggunaan Sistem Komunikasi Internal dan Media Informasi Eksternal yang tepat

Setelah proses pemilihan sumber daya (manusia, sarana prasarana dan finansial) dan menentukan satuan unit kerja yang diperlukan dalam implementasi strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra dengan strategi manajemen *public relations* universitas Jambi, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan sistem komunikasi untuk jalanya koordinasi internal pengurus untuk proses jalannya perintah dan tugas agar berjalan efektif dan efisien, dan media informasi untuk menyampaikan pesan dan tujuan hubungan masyarakat secara eksternal, dengan media apa strategi dijalankan,

apakah memakai media cetak, media online atau kah cukup media sosial atau ketiga- tiganya, karena strategi ini begitu sangat berpengaruh pada visi dan misi hubungan masyarakat untuk mencapai titik tujuan yang diinginkan, Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari Bapak Drs. Jefri Marzal, M. Sc. D.I.T selaku Ketua LPTIK Universitas Jambi, beliau memaparkan berikut:

“ Penentuan sistem komunikasi yang kami maksud adalah ruang komunikasi internal kita para satuan sistem kerja yang terpilih untuk berkoordinasi sembari melaksanakan program hubungan masyarakat yang ditugaskan, sistem komunikasi ini ada dua macam, yaitu sistem komunikasi formal atau langsung dengan mengadakan rapat pertemuan dan sistem komunikasi informal, yaitu koordinasi secara tidak langsung, atau dengan menggunakan media, dan yang sering kita lakukan adalah sistem komunikasi *by whatshapp*, jadi satuan sistem kerja yang sudah terbentuk kami buat grup di WA untuk berkoordinasi *everytime*, tidak terbatas ruang dan waktu, kapanpun andaikan ada kendala dan tantangan yang dihadapi saat startegi diimplementasikan, dapat kita koordinasikan dan dimusyawahkan didalam grup itu, dan apabila memang diperlukan untuk kordinasi *face to face* artinya musyawarah langsung maka dengan mudah kita dapat menentukan kapan dan dimana untuk bermusyawarah, sedangkan penentuan media informasi untuk penyampaian pesan dan tujuan dari program hubungan masyarakat secara eksternal, kita menyesuaikan konten dan tujuan program dibuat, seperti halnya konten dari program hubungan masyarakat ini apakah untuk acara berskala kecil ataukah skala besar yaitu mempromosikan citra dan tujuan universitas apakah kepada khalayak internal ataukah eksternal ataukah kedua-duanya.”¹³¹

Hal diatas diperkuat dengan pernyataan Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau memaparkan sebagai berikut:

¹³¹ Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)

“ Berbicara akan strategi yang diterapkan hubungan masyarakat saat implementasi programnya, kita menggunakan dua tipe strategi dengan menggunakan sistem komunikasi formal dan informal, komunikasi formal biasa disebut komunikasi langsung seperti rapat pengurus dan musyawarah tidak langsung seperti dengan menggunakan grup WA, FB, atau ID, media sosial jaman sekarang yang dapat diakses sewaktu dan kapanpun tanpa harus bertemu dan bertatap muka jadi kordinasi lebih efektif dan efisien, selain wajib harus ada pertemuan secara formal. Sedangkan pemilihan media informasi kepada *stakeholder* proses dari alur pemilihan adalah melihat dari konten dulu, apakah konten itu hanya untuk mahasiswa/i atau orang dalam universitas maka desain penyampaian yang kita pakai bisa hanya cukup berupa foto ataupun gambar yang berisi pesan, namun tidak menutup kemungkinan sekarang jamanya audio visual bisa saja berupa *video recording* yang kita edit dan didalamnya terdapat pesan-pesan yang akan kita sampaikan, dan media penyampaiannya dapat kita pilih hanya dengan memakai media sosial saja berupa grup *whatsapp*, FB ataupun IG, *Website*, namun apabila kontennya luas mencakup universitas keseluruhan, dan tujuannya adalah semua khalayak umum, maka pilihannya yang lebih strategis adalah audio visual dan media yang kita pilih adalah media social media online dan media cetak, sehingga segala lapisan masyarakat dapat menerimanya dengan mudah.”¹³²

d. Pendekatan Kerjasama

Universitas memiliki peran penting dalam tatanan kehidupan masyarakat, yaitu terhadap peningkatan pendidikan masyarakat akan ilmu pendidikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam membentuk masyarakat yang berperilaku mulia dan paham akan nilai-nilai pendidikan sebagai rujukan dasar dari perilaku mulia yang berbudaya dan berbangsa.

¹³² Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

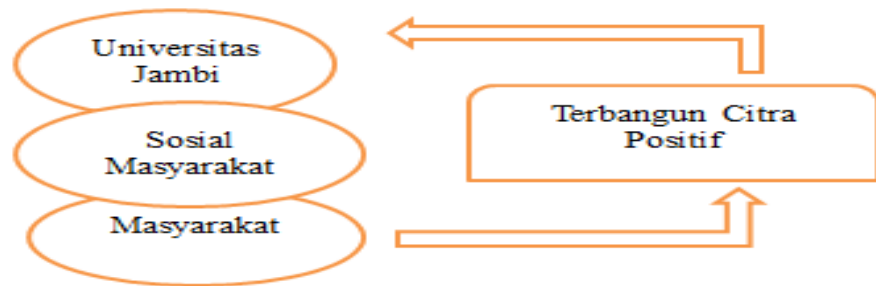
Sebuah merek akan memiliki potensi jika memperhatikan: kualitas kampus adalah nomor satu yang diinginkan oleh konsumen, baik dari sumber daya manusianya, sarana prasarananya, prestasi yang diukir serta kerjasama antara lembaga perguruan tinggi lainnya, dan yang paling penting memiliki tujuan visi dan misi yang jelas, karena itu semua merupakan strategi membangun kampus yang berkualitas, karena kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*) itu sendiri.

Berikut kerjasama Universitas Jambi bersama Pemerintah Provinsi Jambi, Pemerintah Kota Jambi, BPOM, IDI Provinsi Jambi, dalam rangka penanganan dan pelaksanaan pemeriksaan *swab* dengan metode *Polymerase Reaction (PCR)* Covid 19.



Gambar 4.5. Kerjasama/MOU Universitas Jambi dengan Pemerintah Provinsi Jambi, Pemerintah Kota Jambi, BPOM, IDI Provinsi Jambi.

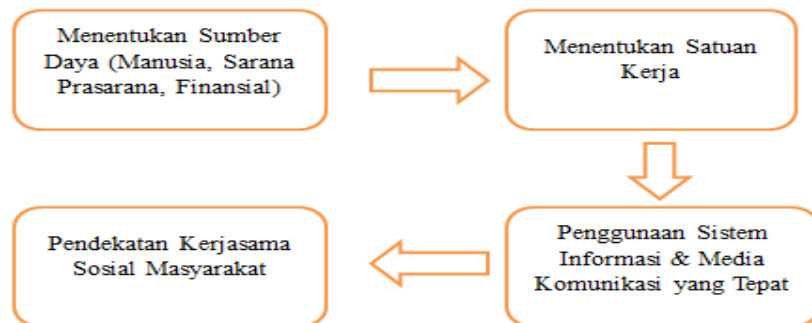
Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari strategi hubungan masyarakat yaitu pendekatan kerjasama dibidang sosial masyarakat membawa dampak yang positif terhadap citra universitas. Selanjutnya gambaran dan proses dari pengaruh strategi pendekatan kerjasama hubungan masyarakat universitas Jambi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar. 4.6 Hubungan Strategi Pendekatan Hubungan Masyarakat Universitas Jambi

Dari semua paparan diatas akan proses implementasi Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam upaya membangun citra dengan Manajemen *Public Relations*, ditemukan bahwasanya ada empat hal yang

dilakukan, yaitu (1) Menentukan sumber Daya (Manusia, Sarana Prasarana, Finansial) yang dibutuhkan, (2) Menentukan satuan unit kerja, (3) Penggunaan sistem komunikasi dan media informasi yang tepat, (4) Pendekatan kerjasama Sosial Masyarakat. Hal ini dapat menjadi rujukan manajemen hubungan masyarakat yang lain agar mengimplementasikan proses diatas Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari strategi hubungan masyarakat yaitu pendekatan kerjasama dibidang sosial masyarakat membawa dampak yang positif terhadap citra universitas. Selanjutnya gambaran dan proses diatas dalam strategi programnya, karena strateginya di dasari dengan mengkaji kelebihan Universitas dan kebutuhan masyarakat saat ini dan implementasinya yang tepat pada sasaran. Adapun proses alur implementasi strategi diatas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar. 4.7 Proses Implementasi Strategi Hubungan masyarakat

Universitas Jambi

3. Proses Evaluasi Manajemen Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi

Evaluasi dalam sebuah lembaga merupakan sebuah kewajiban, begitupun juga dengan yang dilakukan oleh Universitas Jambi, evaluasi dilakukan berguna untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari sebuah kegiatan, adapun paparan data mengenai evaluasi ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi pun memaparkan sebagai berikut:

“ Audit internal Universitas Jambi merupakan proses sistematis, mandiri, dan terdokumentasi yang dilakukan Universitas untuk memperoleh bukti obyektif dan menilainya secara obyektif untuk menentukan sejauh mana kriteria audit yang telah dipenuhi. Audit internal merupakan salah satu dari empat bagian Sistem Penjaminan Mutu Internal Universitas Jambi terdiri dari: Pemantauan berkelanjutan, Evaluasi oleh mahasiswa/i, pengguna (Alumni & Masyarakat, Evaluasi diri dan Audit Internal.”¹³³

Sebagaimana temuan peneliti disaat melakukan observasinya berupa data dan dokumentasi dari laporan pertanggung jawaban program hubungan masyarakat Universitas Jambi, bahwa Sistem evaluasi ini dilakukan Universitas Jambi dilaksanakan dengan beberapa tahapan dari keseluruhan kegiatan Universitas, audit internal ini memiliki 4 kriteria, yaitu Pemantauan berkelanjutan, Evaluasi oleh

¹³³ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

mahasiswa/i, pengguna (Almuni & Masyarakat), Evaluasi diri dan Audit Internal.¹³⁴

Adapun rangkaian evaluasi divisi kehubungan masyarakatan adalah sebagai berikut.

1. Persiapan Evaluasi

Dalam setiap kegiatan untuk melihat sejauhmana kegiatan terlaksana, baik dan buruknya dapat dilihat pada proses evaluasi sekaligus sebagai penentu arah kebijakan serta perencanaan selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pemaparan Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau memaparkan sebagai berikut:

“ Evaluasi bertujuan untuk menilai sejauhmana tingkat efektifitas kerjasama yang telah dilakukan. Evaluasi ini juga penting dilakukan dalam rangka memberikan masukan-masukan demi kelancaran kerjasama berbagai pihak internal pada tahap selanjutnya. Demikian juga evaluasi ini dilakukan dalam rangka agar lahir penentu kebijakan diantara kedua belah pihak dan dapat mengambil sikap apakah kerjasama yang telah dilakukan tersebut baik untuk dilanjutkan atau sebaliknya.”¹³⁵

Pernyataan tersebut diatas sesuai dengan hasil pengamatan peneliti dalam dokumen rencana strategi Universitas Jambi sebagai berikut:

“ Untuk memastikan bahwa sasaran dan standar yang ditetapkan telah dicapai dan diimplementasikan dengan baik, maka dilakukan proses evaluasi. Dalam kegiatan ini dilakukan kegiatan pengukuran kepuasan pelanggan dan complain pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui pengukuran tentang kepuasan mahasiswa terhadap proses pembelajaran maupun

¹³⁴ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

¹³⁵ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

proses pelayanan. Temuan-temuan hasil evaluasi ini dibahas dan ditindak lanjuti dalam kegiatan rapat tinjauan Pimpinan.”¹³⁶

Berdasarkan paparan data di atas dapat dipahami bahwa divisi hubungan masyarakat selain melakukan perencanaan, pelaksanaan, juga melakukan evaluasi, evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas program kerja Universitas Jambi terutama divisi kehubungan masyarakatan

Dalam pelaksanaan evaluasi ini adapun persiapan yang dilakukan sebagaimana paparan berikut:

- 1) Menyiapkan berkas-berkas yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan (LPJ), dan juga menyiapkan checklist untuk melihat kegiatan apa saja yang sudah berjalan, tertunda atau terbengkalai 2) pelaksanaan evaluasi, 3) hasil (dampak) dari kegiatan yang telah berlangsung.¹³⁷

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan melihat dari data dan dokumentasi evaluasi Universitas akan kinerja hubungan masyarakat, bahwasanya sebelum proses evaluasi dilaksanakan, diawali dengan memberikan berkas-berkas yang berhubungan dengan laporan pertanggung jawaban salah satunya dengan kewajiban panitia program hubungan masyarakat untuk

¹³⁶ Data Dokumentasi rencana strategi Universitas Jambi

¹³⁷ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

membuat proposal kegiatan, dan berlanjut nanti pada laporan pertanggung jawaban.¹³⁸

Dari keseluruhan paparan diatas dapat di deskripsikan bahwa betapa pentingnya proses evaluasi yang didalamnya terdapat berbagai tahapan sebagai acuan dan landasan dalam menilai suatu kegiatan hingga membentuk bahan perencanaan di kemudian hari. Dalam proses pelaksanaan evaluasi ini ada beberapa tahapan yang harus dipersiapkan sebagai bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung.

2. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data- data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban.

Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ. Dalam proses pelaksanaan terdapat dua kegiatan meliputi aspek evaluasi dan tahapan evaluasi.

¹³⁸ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

1) Aspek evaluasi berdasarkan waktu

Evaluasi dan penilaian sangat penting dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas program kerja Universitas yang pada akhirnya dapat mencapai visi, misi, dan tujuan yang diinginkan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) sesuai dengan program. Adapun Aspek evaluasi berdasar waktu dengan pemaparan sebagai berikut:

Evaluasi dilakukan secara berkala sesuai program. “Ya biasanya di sini setiap setelah selesai melaksanakan program kerja langsung melakukan evaluasi. Evaluasi seperti ini dilakukan oleh semua divisi.”¹³⁹

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama bapak sutrisno:

“ Berbicara mengenai evaluasi atau audit ini, setiap rapat apapun itu kami gunakan sebagai momentum evaluasi, Evaluasi dilakukan setiap setelah melaksanakan program kerja, hal ini kami lakukan agar dapat terus menerus melakukan perbaikan, baik dari segi manajerial, maupun pengurus lembaga dibawah universitas termasuk divisi kehubungan masyarakatan. Hal ini juga bisa memacu kami dalam meningkatkan kualitas bekerja.”¹⁴⁰

Dalam pemaparan selanjutnya mengenai evaluasi kehubungan masyarakatan yang dilakukan oleh Universitas Jambi dapat dikatakan sangatlah intensif hal ini sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

¹³⁹ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹⁴⁰ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

Evaluasi pada kehubungan masyarakatan di Universitas Jambi ini dapat dikatakan sangat intensive, bisa kita lihat setiap ada kegiatan misalnya dalam penerimaan mahasiswa baru, dalam satu titik kok menurun pada lembaga tertentu hanya memperoleh mahasiswa/i sekian dan berbeda pada tahun sebelumnya, nah, hal ini langsung kita evaluasi penyebabnya, faktor-faktornya dan kita berusaha untuk temukan solusinya, misalkan dengan cara gencarkan sosialisasi dititik mana yang lemah, kegiatan *publishing* lebih di gencarkan lagi sampai berhasil. Jadi bisa saya simpulkan adanya kebenaran bahwa disetiap permasalahan atau terdapat ketidakpuasan dalam pencapaian maka waktu itu juga kita adakan evaluasi.¹⁴¹

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan evaluasi berdasar aspek waktu ditinjau dari seberapa intens pelaksanaan tersebut, sebagaimana digambarkan diatas bahwa evaluasi hubungan masyarakat dilakukan secara berkala dan *incidental* setiap selesai pelaksanaan kegiatan dan ketika dirasa dibutuhkan.

2) Teknik evaluasi

Didalam pelaksanaan laporan dari divisi hubungan masyarakat menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan, hal ini sebagaimana dipaparkan oleh Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau memaparkan sebagai berikut:

¹⁴¹ Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)

a) Lisan
pada dasarnya Laporan lisan, disampaikan secara lisan, biasanya dilakukan hal-hal yang perlu segera disampaikan, laporan lisan dapat dengan tatap muka, lewat telepon, Grup Whatshapp, wawancara dan sebagainya. Adapun paparan data mengenai laporan lisan ini sebagai berikut:

Evaluasi secara lisan ini dilakukan setiap moment rapat atau pertemuan antara panitia pelaksana dengan, Pimpinan Universitas, penanggungjawab hubungan masyarakat universitas, Kepala Hubungan masyarakat lembaga, dll. Jadi setiap rapat merupakan ajang evaluasi dari segi kegiatan apapun. Evaluasi secara lisan ini sifatnya *incidental*.¹⁴²

Jadi jelas bahwa laporan secara lisan ini sifatnya insidental, dan pelaksanaannya pun berlangsung pada saat yang tak terduga, seperti ketika panitia pelaksana ditegur oleh ketua panitia pelaksana dan diminta menjelaskan kegiatan apa saja yang sedang berlangsung dan yang telah selesai terlaksana, dan juga pada saat rapat yang juga sebagai momentum evaluasi yang dikomunikasikan secara lisan.

Adapun dalam penentuan kebijakan sebelum diadakan pelaksanaan kegiatan, penanggung jawab hubungan masyarakat universitas selalu mengkomunikasikannya kepada pimpinan universitas sebagaimana pemaparan berikut ini:

¹⁴² Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)

“ Dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan divisi hubungan masyarakat selalu melakukan konsultasi pada kami, sebagai dasar perijinan dan landasan kebijakan. Jadi setelah kegiatan berlangsung dibuatlah laporan guna mempertanggung jawabkan kegiatan yang berlangsung, serta untuk melihat sejauhmana progresnya dan juga merupakan bagian dari prosedur yang telah ditetapkan.”¹⁴³

Dari keseluruhan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknik dalam pelaporan lisan memiliki sifat incidental, bahkan dalam prosesnya pun sangat sederhana, dapat dengan tatap muka, lewat telepon, Grup Media sosial (*Whatsapp*), wawancara dan sebagainya. Melalui komunikasi lisan ini evaluasi secara lisan terkesan hanya kilasan dari evaluasi suatu kegiatan.

b) Tulisan

Laporan kegiatan merupakan bukti tentang perihal akan pelaksanaan suatu kegiatan, yang harus disampaikan oleh pelaksana kepada pihak yang memberi tugas sebagai wujud pertanggung jawaban. Adapun teknik pelaporan selanjutnya adalah dengan menggunakan teknik tulisan, sebagaimana pemaparan berikut:

¹⁴³ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

“ Evaluasi tulisan merupakan isi dari rangkaian kegiatan secara structural yang dibuat untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.”¹⁴⁴

Dalam pembuatan laporan tentu memiliki beberapa asas dalam pembuatannya dengan paparan sebagai berikut:

“ Laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai, (1) Dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, (2) Bahan penyusunan rencana kegiatan berikutnya, (3) Mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, 4) Data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain.”¹⁴⁵

Selanjutnya dalam pembuatan laporan ini tentu melibatkan berbagai pihak penyelenggara kegiatan dan ditutup dengan penyerahan laporan yang dibubuhi tanda tangan Pimpinan Universitas dan Ketua Hubungan masyarakat Universitas sebagai pelaksana, berikut pemaparannya:

“ Hasil evaluasi berupa laporan pertanggung jawaban dianggap selesai dan sesuai bila sudah ditutup (*closed out*) dan ditanda tangani oleh Pimpinan Universitas serta Ketua Hubungan masyarakat Universitas.”¹⁴⁶

¹⁴⁴ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹⁴⁵ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

¹⁴⁶ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

Berdasarkan paparan data di atas dapat dipahami bahwa divisi hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam pelaporan tertulis ini harus disampaikan oleh pelaksana kepada pihak yang memberi tugas sebagai wujud pertanggung jawaban baik dari segi kegiatan ataupun penggunaan anggaran, sebab laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, bahan penyusun rencana kegiatan berikutnya, mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, serta data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain.

Hal tersebut diatas sejalan dengan temuan peneliti disaat observasi berupa data dan dokumentasi dengan melihat dokumen arsip dari setiap LPJ (laporan pertanggungjawaban) kegiatan hubungan masyarakat yang sudah dijalankan dikantor hubungan masyarakat Universitas Jambi¹⁴⁷

Dengan dicanangkan ketentuan tersebut, manajemen hubungan masyarakat dapat mengontrol jalanya program hubungan masyarakat yang sudah dijalankan, apakah sudah berhasil ataukah terdapat hambatan dan hambatan apa saja yang dihadapi dan langkah apa yang akan diambil, bisa segera terselesaikan, akhirnya program hubungan masyarakat dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien.

¹⁴⁷ Observasi Tanggal 23 Juni 2020

3. Hasil Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi ini tentunya melahirkan sebuah upaya, usaha dan gerakan universitas Jambi yang berdampak kepada terbangunnya dan terbentuknya sebuah citra positif dan meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga, hal ini di paparkan sebagai berikut:

“ Evaluasi ini nantinya erat kaitannya dengan terbentuknya citra dan meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga 1). Image building 2). Trust building 3). Institutional building, yaitu: a) Image building (Pembentukan Citra, hal ini merupakan suatu kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki prestise), b) Trust building (membangun kepercayaan kepada masyarakat untuk membentuk sarana penting dalam membangun kepercayaan (trust building), yang diciptakan oleh interaksi berulang- ulang dan timbal balik) c) Institutional building (Pengembangan kelembagaan merupakan proses untuk memperbaiki dan mengevaluasi kegiatan lembaga guna mengefektifkan penggunaan sumber daya manusia dalam pelaksanaannya).”¹⁴⁸

Adapun hasil dari evaluasi kegiatan hubungan masyarakat ini antara lain sebagai berikut:

a. Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II

Salah satu hasil yang dapat dibuktikan sebagai hasil dari kinerja hubungan masyarakat universitas dalam upaya membangun citra melalui

¹⁴⁸ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

manajemen strategis *public relations* adalah terpilihnya hubungan masyarakat Universitas Jambi sebagai juara harapan II tahun 2019 versi dari Kemenristek Dikti Republik Indonesia, sebagaimana paparan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Hubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau memaparkan sebagai berikut:

“ Alhamdulillah, penghargaan yang kita terima berkat dukungan rector, Prof. H. Johni Najwan, S. H, M. H, P. h. D dan seluruh staff pada lembaga pengembangan teknologi informatika khususnya divisi hubungan masyarakat dalam memberikan pelayanan informasi terbaik kepada seluruh *stakeholder*.”¹⁴⁹

Dari keseluruhan argumen diatas dapat disimpulkan bahwa Universitas Jambi telah menjadi hubungan masyarakat terbaik harapan II tingkat dan menjadi rujukan lembaga lain untuk mencontoh sesuatu yang baik dari universitas dan karakter berbedanya dilingkup lingkungan dengan nuansa IT nya.

b. New Brand Unja Smart

Universitas Jambi sebagai perguruan tinggi terbesar diprovinsi Jambi, terus berupaya meningkatkan sarana dan prasarana kampus yang memadai menuju *World Class University* penguatan bidang akademik,

¹⁴⁹ Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

bidang administrasi umum dan keuangan, bidang kemahasiswaan dan alumni, bidang perencanaan, kerjasama dan system informasi.

Strategi unja kedepan tahun 2020-2024 menjadikan UNJA SMART yakni: S (*Student Achievement*) yakni capaian mahasiswa, M (*Managemen Transpormation*) yakni manajemen menuju tata kelola yang sehat, A (*Academic Reputation*) yakni reputasi akademik warga unja, R (*Relevance In Work Graduation*) yakni revolusi lulusan dengan dunia kerja dan T (*Technology For Digital Transformation*) yakni transformasi digital berbantuan teknologi.¹⁵⁰

c. Animo Mahasisa/I baru meningkat setiap tahun

Selain penghargaan-penghargaan yang diraih oleh Universitas Jambi, secara kuatitas jumlah mahasiswa/i tiap tahunnya mengalami peningkatan, baik itu dari daerah Jambi sendiri maupun luar daerah selain Jambi seperti: Medan, Riau, Padang, Palembang, bahkan ada juga yang dari pulau Jawa. Hal ini menjadi bukti bahwasanya Universitas Jambi sangat diminati oleh *Stakeholder*, sebagaimana paparan dari Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi sebagai berikut:

¹⁵⁰ <https://jambi.tribunnews.com/2020/06/27/profhsutrisno-alumni-sebagai-branding-unja-smart> diakses tanggal 21 Juli 2020

“ Alhamdulillah data dari mahasiswa/i kami tiap tahunya meningkat, inipun juga tidak lepas dari kualitas pendidikan yang sudah diajarkan, keadaan lingkungan kita yang baik, dan kerja dari semua pengurus universitas, dan divisi hubungan masyarakat yang dengan strategi baiknya memasarkan dan memperkenalkan universitas kita ke khalayak umum.”¹⁵¹

Paparan data ini dikuatkan dengan pernyataan dari Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H selaku Ketua Bidang Kehubungan masyarakatan Universitas Jambi, beliau memaparkan sebagai berikut:

“ Data dari laporan kesiswaan lembaga Universitas, alhamdulillah setiap tahunya mahasiswa/i kita mengalami kenaikan jumlah, bahkan jumlah mahasiswa/i sekarang mencapai kurang lebih seribu (32.000) dan yang aktif sekitar (28.000) mahasiswa/i.”¹⁵²

Paparan diatas dikuatkan dengan paparan hasil dari observasi peneliti berupa wawancara mahasiswi, atas nama Sri Rahayu Semester 8 Jurusan Agro ecotechnology Nim. D1A016008:

“ Saya sudah tau Universitas Jambi sejak dari kecil, karena saya merupakan putri daerah Jambi, hal yang membuat saya tertarik untuk masuk keuniversitas Jambi yang pertama adalah karena Universitas Jambi merupakan salah satu Universitas ternama dan terkenal di seluruh wilayah Provinsi Jambi, kemudian khususnya dijurusan saya sudah terakreditasi A, kemudian yang saya tahu Universitas Jambi selalu membaur kemasyarakat, bisa dilihat ketika mengadakan sebuah acara dan

¹⁵¹ Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

¹⁵² Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB)

prestasi mahasiswanya sangat bagus sehingga saya tertarik masuk kedalamnya, jadi menurut saya citra Universitas Jambi dimasyarakat sudah baik.”¹⁵³

d. Program Pemberdayaan Sosial dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat.

Program pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat dalam rangka memperkuat pelaksanaan upaya penanggulangan kemiskinan, Kementerian Sosial melalui direktoret Jendral Pemberdayaan Sosial melaksanakan pemberdayaan social ekonomi bagi keluarga penerima manfaat (KPM) dalam bentuk program kewirauhsahaan social. Program ini mulai dirintis pelaksanaan nya tahun 2020. program ini merupakan sarana untuk membangun kesejahteraan masyarakat baik dibidang peningkatan pendapatan ekonomi dan bidang-bidang lainnya, selain tujuan utamanya adalah upaya universitas dalam membantu masyarakat, hal ini juga berimplikasi pada terbentuknya citra positif masyarakat terhadap Universitas Jambi.¹⁵⁴

Dari paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat Universitas Jambi telah berhasil membangun citra positif dengan pendekatan sosial mayarakat yang telah dilaksanakanya, dan

¹⁵³ Sri Rahayu, *Wawancara* (Mahasiswi Universitas Jambi, Semester 8), Jurusan Agroecotechnology.

¹⁵⁴ <https://www.unja.ac.id/2020/02/20/rektor-tanda-tangani-mou-program-kewirauhsahaan/> diakses tanggal 2

mampu memfasilitasi universitas untuk menyampaikan serta memperkenalkan program-program universitas dengan strategi hubungan masyarakatnya dalam menjalin sebuah hubungan komunikasi timbal balik yang harmonis serta strategis antara lembaga dan masyarakatnya, serta melalui strategi pendekatan dalam membantu memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonominya.

Selanjutnya dari pengumpulan bukti dan fakta temuan peneliti di lapangan, ada 5 (lima) strategi yang dijalankan oleh manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam menjalankan strategi manajemen dalam membangun citra Universitas Jambi, dapat dilihat ditabel bawah ini:

Table 4.6. Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi

No	Strategi Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi	Fakta dan Bukti Temuan
1	Ikatan Alumni	Group Whatsaap dan Website Alumni
2	Penyampaian Program dan Pesan dengan Penggunaan Media Informasi dan Komunikasi yang tepat sasaran	Media Cetak & Media Sosial Online
3	Pendekatan Sosial Masyarakat	Kegiatan Sosial
4	Brand Unja Smart	Para Alumni
5	Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II	Rujukan lembaga lain untuk studi banding

Kemudian apabila diklasifikasikan dari proses terbangunnya citra positif dibangun oleh manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi melalui strategi manajemennya, maka dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Table 4.7 Hubungan Hasil Strategi Hubungan masyarakat dengan Masyarakat

No	Hasil Strategi Manajemen Hubungan masyarakat	Kesan Masyarakat
1	Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II	Terbangunnya Citra Positif
2	Animo Mahasiswa/I Baru Meningkatkan Setiap Tahun	Minat Masyarakat Meningkatkan
3	Program Pemberdayaan Sosial dan Peningkatan Masyarakat	Terbentuknya kepercayaan dan citra positif

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan paparan data kasus di Universitas Jambi, maka disusun menjadi proposi temuan tentang: (1) Konsep Analisis lingkungan dan perencanaan strategi manajemen hubungan masyarakat, (2) proses implementasi strategi manajemen hubungan masyarakat, (3) Proses evaluasi strategi manajemen hubungan masyarakat, masing-masing proposisi disusun sebagai berikut:

1. Konsep Perencanaan Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra Universitas Jambi.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan maka konsep analisis lingkungan dan perencanaan strategis manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra diawali dengan menentukan tugas dan fungsi dari program yang akan dijalankan, dengan berdasarkan dari visi, misi, dan tujuan Universitas serta visi, misi dan tujuan LPTik dalam menentukan konsep serta menyusun perencanaanya dari manajemen strategis hubungan masyarakatnya serta untuk mencari ide dan gagasan sebagai wacana dalam mewujudkan tujuan organisasi, maka hubungan masyarakat menjalankan konsep analisis dan menyusun perencanaanya dengan proposisi sebagai berikut:

- a). Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Hubungan masyarakat
- b). Analisis Internal
- c). Analisis Eksternal
- d) Perumusan Rencana Strategi Hubungan masyarakat

2. Proses implementasi Manajemen *Public Relations* Dalam Memmbangun Citra Universitas Jambi

Selanjutnya dalam menjalankan atau mengimplementasikan strateginya, hubungan masyarakat Universitas Jambi melakukan beberapa tahapan untuk mewujudkan tujuan dari hubungan masyarakat dalam membangun citra, proses pelaksanaan strategi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya kerjasama tim sebagai panitia pelaksana yang dipimpin oleh seorang *leading sector* yaitu Penanggung jawab Hubungan masyarakat (Ketua Hubungan masyarakat) Universitas yang dinaungi dengan kebijakan Rektor, Adapun temuan yang dihasilkan sebagai berikut:

A). Menentukan Sumber Daya

- 1) Sumber Daya Manusia
- 2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana
- 3) Sumber Daya Finansial

B). Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan

C). Penggunaan Sistem komunikasi dan media informasi yang tepat

D). Pendekatan kerjasama

3. Proses Evaluasi Manajemen *Public Relations* Dalam Membangun Citra Universitas Jambi.

Berikutnya tentang evaluasi yang dilakukan oleh strategi manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah dengan melakukan evaluasi pada saat acara berlangsung guna memantau proses sebuah kegiatan, namun secara prosedural evaluasi ini memiliki beberapa tahapan dan dilaksanakan ketika acara telah selesai diselenggarakan, proses evaluasi sendiri dilaksanakan pada kegiatan rapat evaluasi seluruh panitia pelaksana yang dipimpin oleh ketua hubungan masyarakat Universitas yang kemudian diteruskan pada rapat evaluasi seluruh pimpinan dan Rektor..

Hal ini merupakan wujud dari pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan dan dibuktikan dengan dokumentasi, berupa file pendukung yaitu buku laporan kegiatan dan laporan keuangan. Adapun dalam hal ini temuan yang dihasilkan adalah:

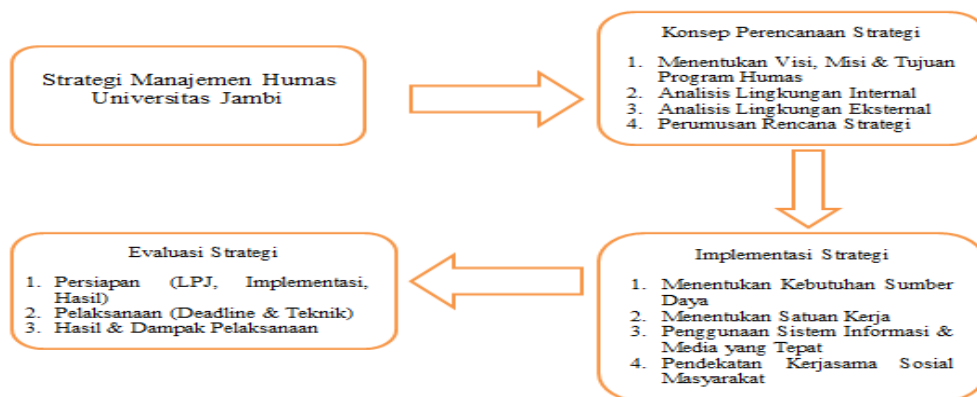
- a. Persiapan Evaluasi
- b. Pelaksanaan Evaluasi
- c. Hasil Evaluasi Strategi Hubungan masyarakat (*impact evaluation*)

Dalam proses evaluasi yang diakhiri dengan mengkaji hasil evaluasi strategi hubungan masyarakat, dapat dibuktikan bahwasanya strategi manajemen yang dibangun

hubungan masyarakat dalam melaksanakan tugasnya mampu menghasilkan terbentuknya sebuah citra positif dengan tiga hal dibawah ini :

1. Penghargaan Universitas Terbaik
2. Animo pendaftar yang meningkat
3. Program Pemberdayaan Masyarakat

Dari keseluruhan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strateginya kegiatan manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam upaya membangun citra melalui strategi manajemen *public relations* meliputi tiga aspek, yaitu: (1) Konsep analisis lingkungan dan perencanaan strategi, (2) Implementasi atau pelaksanaan, (3) Proses evaluasi. Untuk dapat diklasifikasikan dari keseluruhan temuan serta paparan data pada bab IV ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



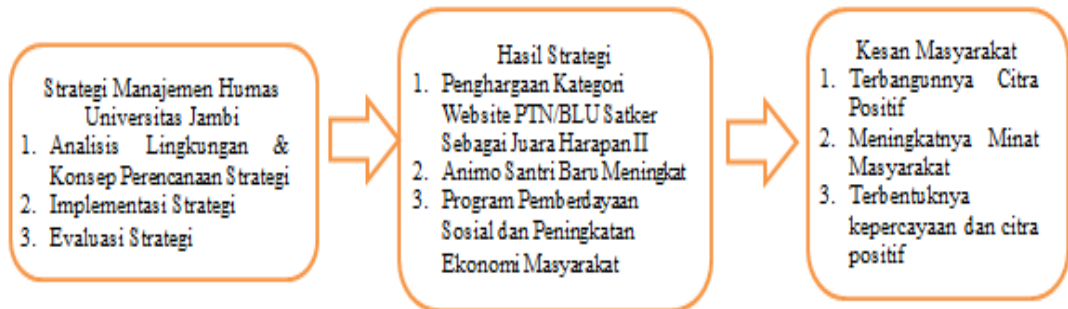
Gambar: 4.8 Alur Stratagi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi

Selanjutnya dari pengumpulan bukti dan fakta temua peneliti dilapangan, ada 5 strategi yang dijalankan oleh manajemen hubungan masyarakat universitas Jambi dalam menjalankan strategi manajemennya dalam membangun citra, hal ini dapat dilihat ditabel bawah ini:

Table: 4.8 Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi

No	Strategi Hubungan masyarakat dalam Membangun Citra Universitas Jambi	Fakta dan Bukti Temuan
1	Ikatan Alumni	Group Whatsaap dan Website Alumni
2	Penyampaian Program dan Pesan dengan Penggunaan Media Informasi dan Komunikasi yang tepat sasaran	Media Cetak & Media Sosial Online
3	Pendekatan Sosial Masyarakat	Kegiatan Sosial
4	Brand Unja Smart	Para Alumni
5	Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II	Rujukan lembaga lain untuk studi banding

Kemudian proses dari keseluruhan diatas berimplikasi sebagai bentuk dari upaya membangun citra melalui manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi, dan digambarkan dibawah ini:



Gambar. 4.9 Alur Strategi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi

BAB V

PEMBAHASAN

Manajemen hubungan masyarakat merupakan sebuah upaya yang dilakukan sebuah lembaga organisasi dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif dengan masyarakat sehingga dibutuhkan strategi sehingga menghasilkan sebuah jalinan komunikasi yang intensif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga. Selain itu juga hubungan dengan masyarakat akan membantu lembaga dalam mencapai keberhasilan dari program-program yang telah direncanakan, mencapai tujuan utama dari lembaga dan implikasi yang dihasilkan akan jelas mempengaruhi citra lembaga dan minat masyarakat terhadap lembaga itu sendiri.

Mengadopsi teori dari wheelen dan hunger dalam yosial iriantara tentang langkah-langkah keberhasilan manajemen strategis, serta mengkorelasikan dengan teori dari cutlip, center dan lesly dalam yosial iriantara tentang bagaimana proses komunikasi yang efektif dan efisien bagi manajemen hubungan masyarakat, maka urutan dari proses dan langkah-langkah dari manajemen strategis hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah sebagai berikut:¹⁵⁵

¹⁵⁵ Iriantara Yosai, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 14 & 15

1. Konsep Perencanaan Manajemen *Public Relations* Universitas Jambi dalam Membangun Citra.

Proses dalam kegiatan manajemen hubungan masyarakat secara keseluruhan merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang terhenti begitu saja disatu kegiatan yang mudah untuk diselesaikan, atau mudah untuk mencapai tujuannya. Namun kegiatan manajemen hubungan masyarakat sendiri adalah kegiatan yang terus berjalan dan berkesinambungan dan akan terus berlangsung selama hubungan masyarakat dibentuk sebagai fungsi dari manajemen. Proses tersebut perlu dan harus tetap berjalan, mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu merespon serta menanggapi dinamika lingkungan sebagai tantangan yang wajib dihadapi.

Karena itu, dalam proses kehubungan masyarakatan itu ada kegiatan yang rutin untuk terus berjalan, sebagai bentuk pemecahan dari sebuah tantangan organisasi terhadap lingkungan dan publiknya. Maka diperlukan strategi dalam prosesnya agar organisasi mampu mewujudkan tujuannya dengan baik berjalan secara efektif dan efisien. Syarat yang harus dilakukan agar organisasi mampu beradaptasi atas tantangan yang dihadapinya sewaktu-waktu adalah organisasi wajib mempunyai langkah strategis dalam manajemennya.

Yosial iriantara mengatakan bahwa suatu tindakan dan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dengan lingkungannya harus mempunyai manajemen strategis.¹⁵⁶ Begitu juga dengan dimensi hubungan masyarakat, dan langkah-langkah dalam strategi manajemen kehubungan masyarakatan harus mempunyai elemen-elemen dalam prosesnya diawali dengan:

¹⁵⁶ Iriantara Yosial, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 13

A). Menentukan Visi, Misi dan Tujuan program Hubungan masyarakat

Setiap organisasi pada dasarnya memiliki semacam gambaran mengenai bagaimana organisasi tersebut pada masa depan. Gambaran masa depan atau ada juga yang menyebutnya sebagai model mentah, itulah yang dinamakan visi. Karena visi adalah sesuatu milik organisasi, maka tentu saja harus merupakan keyakinan dan milik bersama mereka yang ada didalam organisasi tersebut. Dengan demikian, dalam visi setidaknya terefleksikan apa yang ingin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Sedangkan misi adalah alasan mengapa organisasi ada dan terbentuk, apa yang dikerjakan dan bagaimana melakukannya, secara ringkas, maksud dari misi itu menunjukkan pendirian organisasi. Sedangkan tujuan organisasi adalah pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang harus dicapai pada kurun waktu tertentu dengan ukuran tertentu.¹⁵⁷

Penjelasan diatas mengintruksikan bahwa setiap organisasi terbentuk karena pada dasarnya mereka mempunyai sesuatu hal yang ingin dicapai yaitu visi, dan bagaimana cara mewujudkannya dinamakan misi, dan dari kedua hal itu dituliskan dan dipaparkan dalam implementasinya kepada semua orang yang ada didalam organisasi itulah yang disebut tujuan. Maka dalam menentukan tujuan dari program hubungan masyarakat, lembaga sebelum memulai pada proses menentukan perencanaan program dan strategi apa yang akan dijalankan, maka wajib menelaah kembali visi, misi dan tujuan besar dari organisasi itu sendiri, serta kemudian mengkaji tujuan apa yang akan hendak dicapai dari program, ide maupun gagasan yang akan dijalankan. Maka tujuan dari program yang akan dijalankan oleh hubungan masyarakat wajib mengadopsi dari tujuan besar lembaga yang dikorelasikan dengan tujuan manajemen hubungan masyarakat yang sudah tercantum,

¹⁵⁷ Iriantara Yosol, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 76

gunanya agar tujuan daripada strategi ataupun program tidak melebar jauh dari tujuan utama universitas.

Sejalan dengan paparan diatas, Yulia Ainurrohmah Wati dalam tesisnya pun menemukan fakta dan temuan bahwasanya UIN Maulana Maliki Malang dalam strategi hubungan masyarakatnya membangun perguruan tinggi yang unggul dalam proses perencanaanya diawali dengan memadukan antara hasil analisis lingkungan dengan tujuan utama Universitas.¹⁵⁸

Sejalan dengan hal diatas temuan fakta di Universitas Jambi dalam menentukan tujuan dari program hubungan masyarakat, didasari dari visi, misi dan tujuan dari program Universitas Jambi yang telah tertulis di visi, misi dan tujuan akan kehubungan masyarakatan dan kemudian dikaji untuk menentukan tujuan dari program dan strategi apa yang akan dijalankan oleh hubungan masyarakat yang telah disepakati dalam forum dan memaparkan fungsinya. Kajian manajemen hubungan masyarakat akan tujuan dari setiap program yang akan dilakukan dipandang akan memberikan dampak positif terhadap setiap program ataupun strategi hubungan masyarakat agar tidak melebar jauh dari tujuan besar universitas dan tujuan akan kehubungan masyarakatan.

Definisi objektif atau tujuan menurut Rhenald Kasali adalah suatu pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang mesti dicapai oleh bagian *public relations* atau hubungan masyarakat selama kurun waktu tertentu, yang masuk akal dan konsisten dengan objektif perusahaan secara menyeluruh.¹⁵⁹ Sejalan dengan yang telah dikatakan oleh Rhenald kasali diatas, manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi pun mewajibkan pada setiap

¹⁵⁸ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul* (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis (Malang: PPs, UIN Maliki, 2014), hlm. 182

¹⁵⁹ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relations*,,,,,, hlm. 58

tujuan program hubungan masyarakat agar melaksanakan hal-hal berikut ini dengan maksud agar tujuan hubungan masyarakat berjalan secara efektif dan efisien dan tidak melebar dari konsistensi dari tujuan besar universitas, yaitu: (1) Tujuan harus tertulis, (2) Tujuan dibuat singkat, padat dan jelas, (3) Tujuan harus spesifik secara operasionalnya (4) Tujuan harus memiliki *deadline* (5) Tupoksi tujuan harus jelas (6) Tujuan harus konsisten dengan visi, misi, dan tujuan universitas (7) tujuan harus fleksibel terhadap tantangan dan problem yang dihadapi sewaktu-waktu. Setelah menentukan tujuan tentang program yang akan dijalankan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal.

B). Analisis Internal

Dalam penyusunan program atau perencanaan dari strategi hubungan masyarakat, ada beberapa hal yang perlu dicermati, dengan salah satunya adalah mengkaji dan menganalisa apa yang menjadi kelebihan, kekurangan dan tantangan yang akan dihadapi oleh pondok secara internal biasanya dikenal dengan analisis SWOT. Dikarenakan dalam strategi manajemen sangat diperhitungkan akan terjadinya perubahan pada lingkungan organisasi. Penyesuaian organisasi dengan perubahan lingkungan itulah yang menjadikan inti dari manajemen strategis. Maka kegunaan dari analisis lingkungan secara internal adalah agar universitas dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu menghadapi serta memecahkan ancaman atau masalah yang datang sewaktu-watu saat program dijalankan.

Hal ini diperkuat dengan temuan Yulia Ainurrohmah Wati dalam tesisnya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, menemukan temuan bahwa lembaga yang ingin memaksimalkan program hubungan masyarakat agar berjalan baik dan berkualitas landasan

yang dijadikan dalam merumuskan atau menyusun program hubungan masyarakat adalah sebagai berikut : (1) menentukan visi misi universitas, (2) Hasil evaluasi program kerja hubungan masyarakat tahun sebelumnya, (3) analisis lingkungan.¹⁶⁰

Dengan menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa lingkungan internal, berarti hubungan masyarakat akan menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi dan dikaji untuk dimasukkan dalam strategi apa yang harus dijalankan nantinya. Wheelen dan Hunger mengatakan bahwa yang menjadi bagian dari struktur lingkungan internal yang perlu dianalisa adalah kemampuan dari satuan unit kerja, kultur organisasi, sumber daya dan komunikasi yang baik.¹⁶¹

Hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam menyusun perencanaanya pun telah menganalisa lingkungan internal, diawali dengan rapat koordinasi mingguan dengan mengkaji dan mencatat segala kelebihan, kekurangan universitas secara internal, serta mengkaji ancaman serta tantangan apa saja yang kemungkinan akan dihadapi dari segi internal saat program strategi hubungan masyarakat dijalankan nantinya. Fakta yang ditemukan dalam penyusunan proses hubungan masyarakat universitas menganalisis lingkungan internal adalah sebagai berikut : (1) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial didalam lembaga, (2) Mengumpulkan berbagai macam data yang didapat dalam rapat musyawarah pengurus untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan kebutuhan dalam perencanaan strategi Hubungan masyarakat. (4) menyajikan berbagai informasi kepada setiap bidang lembaga universitas. (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah melalui instrumen dan fasilitas yang ada dan terjangkau diseluruh dimensi lembaga.

¹⁶⁰ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat*.....hlm. 182

¹⁶¹ Hunger, J. David, Wheelen dan Thomas, *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company: 1995), hlm. 121

Setelah itu ditemukan poin-poin hasil dari analisis lingkungan internal hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam upaya membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan strategi manajemen *public relations* adalah (1) Menentukan konsep strategi apa yang akan dijalankan (tujuan program) (2) Menentukan jalannya komunikasi unit kerja (budaya organisasi) (3) Menentukan kebutuhan akan sumber daya (manusia, sarana dan finansial) (4) Menentukan job deskripsi unit kerja.

C). Analisis Eksternal

Setelah hubungan masyarakat mengkaji berbagai kelebihan dan kekurangan serta tantangan dan ancaman secara internal melalui analisis SWOT untuk digunakan dalam penyusunan strategi yang akan dijalankan, maka langkah selanjutnya hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah menganalisa akan lingkungan eksternalnya.

Organisasi tidaklah beroperasi diruang hampa, melainkan beroperasi dalam sebuah sistem yang didalamnya ada berbagai hal yang tak mungkin bisa dikontrol oleh organisasi. Organisasi memiliki lingkungan diluar dari dirinya yang mempengaruhi organisasi tersebut meski organisasi sedikit banyak mempengaruhi lingkungan tersebut. Maka, manajemen strategis berkenaan dengan upaya menyelaraskan dengan organisasi dan lingkungannya dipandang penting dan perlu untuk melakukan analisa lingkungan secara eksternal.

Selanjutnya kegunaan dimensi hubungan masyarakat untuk menyelaraskan strategi yang akan dijalankan dengan menganalisa lingkungan eksternal adalah agar organisasi mampu bertahan dalam lingkungan yang akan berubah dan terus mengalami perubahan, dengan cara mengkaji akan kebutuhan serta keinginan ataupun faktor-faktor yang menjadi kelebihan, kekurangan, ancaman serta tantangan yang akan dihadapi oleh hubungan

masyarakat dalam menjalankan strateginya demi mencapai suatu tujuan besar dari Universitas.

Dalam menganalisa lingkungan eksternal Yosila Iriantara mengatakan agar lembaga mengkaji kecenderungan-kecenderungan pada dimensi eksternal lembaga yang dalam hal ini adalah masyarakat atau *stakeholder*, dengan menganalisa lingkungan eksternal bukan hanya memungkinkan lembaga dapat melihat kekuatan, kelemahan pada faktor-faktor eksternal saja, tapi juga memungkinkan, penyediaan pilihan strategi yang akan dijalankan oleh hubungan masyarakat.¹⁶² Dengan mencari kecenderungannya maka upaya hubungan masyarakat dalam menyelaraskan tujuannya dengan kebutuhan masyarakat akan tercapai, maka untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai peluang dan ancaman, khususnya yang akan muncul pada masa depan, serta lembaga akhirnya dapat menemukan strategi yang tepat dalam melaksanakan programnya. Manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa lingkungan eksternalnya, fakta yang ditemukan dalam prosesnya adalah diawali dengan mengadakan program ikatan alumni.

Selanjutnya temuan akan tahapan-tahapan hubungan masyarakat hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam menkonsep analisa eksternalnya dengan tujuan upaya membangun citra adalah dengan proses berikut ini : (1) Program Ikatan Alumni dengan (Analisis SWOT) (2) Membangun ide dan gagasan (3) menyesuaikan cara (teknologi) yang akan dipakai dan selaras dengan jangkauan masyarakat atau *stakeholder* (4) Analisis social masyarakat (5) Respon atau komentar dari masyarakat.

¹⁶² Iriantara Yosil, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 87

D). Perumusan Rencana Strategi Manajemen Hubungan masyarakat

Setelah lembaga menentukan tujuan dari program yang akan dijalankan dan dilanjutkan dengan menganalisa lingkungan baik secara internal maupun eksternal, maka tahapan berikutnya adalah merumuskan strategi yang akan dijalankan guna mewujudkan tujuan besar lembaga pada umumnya, dan keberhasilan dari manajemen hubungan masyarakat akan program yang dijalankan pada khususnya.

Tahapan pada perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam tujuan dari program manajemen hubungan masyarakat. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan kemudian dengan mempertimbangkan tujuan dari program yang akan dijalankan, maka ditetapkan strategi untuk mencapai tujuan utama lembaga.

Pilihan strategi tersebut biasanya didasarkan pada konten peluang lembaga untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapainya. Ketika merumuskan strategi, tersedia banyak alternatif strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, namun tentu saja lembaga harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional dan internal organisasi.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengaitkan antara perumusan strategi dengan analisis lingkungan menurut Hari Lubis ada dua, yakni : (1) *Critical Question Analysis* dan (2) Analisis SWOT.¹⁶³ Untuk poin pertama hari lubis menjelaskan pendekatan itu dapat menggunakan empat pertanyaan yang mendalam, yaitu (1) apa saja yang menjadi misi dan tujuan organisasi, (2) saat ini, ke arah mana organisasi bergerak, (3) Saat ini, apa saja yang menjadi faktor kritis dari lingkungan yang harus dihadapi organisasi, (4) apa saja yang perlu dilakukan agar efektifitas pencapaian tujuan organisasi bisa

¹⁶³ Hari Lubis S.B, *Pengantar Manajemen Strategi*.....hlm. 25

ditingkatkan dimasa depan. Sedangkan untuk poin kedua yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, yakni lembaga merumuskan strateginya berangkat dari asumsi berbagai permasalahan yang dihadapi dan dikelompokkan kedalam empat unsur, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, guna untuk mencari strategi sehingga apa yang menjadi kelemahan dapat segera diatasi dengan strategi untuk dicari kelebihan guna mencari jalan yang efektif dan efisien untuk bersama-sama mewujudkan tujuan organisasi atau lembaga.

Selanjutnya menurut Quinn dalam Mintzeberg dan Quinn tentang kriteria strategi yang efektif adalah mencakup beberapa hal, yaitu sebagai berikut : (1) tujuan yang jelas dan menentukan, (2) membangun inisiatif, ide dan gagasan, (3) Fokus, (4) Fleksibilitas, (5) Kepemimpinan yang komitmen dan terkoordinasi, (6) kejutan, (7) rahasia.¹⁶⁴

Sedangkan dalam proses menentukan strateginya McNamara menguraikan langkah-langkah dalam penyusunan strategi yang baik adalah sebagai berikut : (1) Identifikasi peluang atau tantangan, (2), menentukan khalayak utama, (3) menetapkan apa yang sekarang diketahui khalayak secara tepat dan benar,(4) menentukan cara setiap khalayak mendapatkan informasi tersebut, (5)membuat tujuan yang terukur untuk setiap kelompok khalayak, (6) merumuskan poin pesan untuk setiap khalayak, (7) menetapkan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut, (8) menentukan sumber daya yang dibutuhkan setiap kegiatan, (9) menetapkan jadwal waktu dan tanggung jawab masing- masing pihak untuk setiap kegiatan, (10) mengevaluasi apakah tujuan dapat tercapai.¹⁶⁵

Sejalan dengan semua kajian teoritik diatas temuan yang didapat oleh peneliti dari langkah-langkah manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi tentang bagaimana

¹⁶⁴ Mintzberg Henry dan Quinn James Brian, *The Strategy Proses: Concepts and Contexts*, (Englewood Cliff, NJ:Prentice Hall: 1992), hlm. 11-12

¹⁶⁵ Carter McNamara, *Basic in Internal Coummunication*, diakses pada tanggal 21 Juli 2020

merumuskan strateginya dalam upaya membangun dengan manajemen strategi adalah sebagai berikut : (1) Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal), (2) Menentukan dan memaparkan Strategi yang dipilih dalam musyawarah, (3) Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi), (4) Memilih media yang digunakan, (5) Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan, (6) Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan), (7) Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggung jawaban.

Selanjutnya temuan akan strategi yang dipilih oleh hubungan masyarakat dalam membangun citra dan meningkatkan minat masyarakat dengan strategi manajemen ada tiga, yaitu : (1) Sosialisasi, (2) Komunikasi, (3) Publikasi dengan pendekatan social masyarakat diambil dari dasar objektivitas atau tujuan besar Universitas *New Brand* Universitas Jambi yaitu UNJA SMART.

Hal ini diperkuat dengan bukti tesis terdahulu dari temuan Yulia Ainurrohmah Wati, bahwa Universitas yang unggul dan berkualitas pun menjadikan rujukan tujuan program yang akan dijalankan dengan mengambil dasar dari visi, misi, dan tujuan lembaga, fungsi dari visi, misi dan tujuan lembaga adalah menyokong daripada tujuan program kehubungan masyarakatan agar berjalan maksimal dan berkualitas, serta sebagai kontrol agar tujuan dari program yang dijalankan tidak melebar dari cita-cita besar pondok yang ingin diwujudkan.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat.....*hlm. 183

2. Proses Implementasi Manajemen *Public Relations* Universitas Jambi dalam Upaya Membangun Citra.

Proses implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis organisasi. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Maka jelas bahwa setelah penyusunan dari perencanaan strategi, dilanjutkan dengan mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan.

Secara teori Wheleen dan hunger memaparkan ada tiga pertanyaan yang harus dijawab oleh praktisi hubungan masyarakat dalam mengimplementasikan programnya, yaitu :

- 1) Siapa orang yang akan melaksanakan rencana strategis tersebut?
- 2) Apa yang harus dilakukan?
- 3) Bagaimana cara menjalankan strategi tersebut dan apa saja yang diperlukan?¹⁶⁷

Dari paparan teori diatas dapat dipahami bahwa ada tiga komponen yang harus ada dalam implementasi dari strategi, yaitu menentukan sumber daya yang dibutuhkan dalam melaksanakan strategi, penyusunan program yang akan dilakukan, dan strategi terhadap pelaksanaan tersebut. Sebagaimana temuan peneliti bahwasanya yang menjadi strategi dari manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam upaya membangun citra dengan strategi manajemen adalah sosialisasi, komunikasi, dan publikasi melalui pendekatan sosial masyarakat.

¹⁶⁷ Iriantara Yosol, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 35

a. Menentukan Sumber Daya

Selanjutnya hal yang pertama dilakukan adalah mempersiapkan sumber daya yang menjadi kebutuhan daripada program yang akan dijalankan oleh fungsional manajemen hubungan masyarakat, dengan maksud agar program yang diimplementasikan berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Menurut Robson dalam Yosial Iriantara ada tiga hal yang perlu dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat dalam mengimplementasikan strategi, yaitu :

- 1) Sumber Daya yang diperlukan
- 2) Struktur organisasi yang diperlukan, dan
- 3) Sistem serta satuan kerja yang dibutuhkan.¹⁶⁸

Demikian juga halnya dengan temuan fakta yang ditemukan oleh peneliti di Universitas Jambi, bahwasanya setelah perencanaan program matang untuk dikaji kemudian menentukan sumber daya yang diperlukan, dalam menentukan sumberdaya yang diperlukan untuk mendukung saat program serta strategi dijalankan, Universitas Jambi membagi sumberdaya dalam tiga macam yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

Forrest Anderson mengemukakan bahwa “satu-satunya karakteristik yang membedakan antara public relations jempolan (berkualitas tinggi) dengan public relations yang biasa-biasa adalah terletak pada partisipasi banyak orang yang berkepentingan”.¹⁶⁹ Hal

¹⁶⁸ Wendy Robson, *Strategic Manajemen and Information System: An Integrated Approach, 2nd ed*, (Harlow: Pearson Education Ltd: 1997) dalam Yosial Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 93

¹⁶⁹ Forrest Anderson, *Research In Public Relations: Strategi and Accountability*, *Journal Of The Gauge*, Vol. 150/2. (2002). Dalam Yosial Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 69

ini menjelaskan bahwasanya dalam mewujudkan program atau strategi yang berkualitas manajemen hubungan masyarakat memerlukan orang-orang yang berkompeten dalam bidang yang akan mendukung tercapainya tujuan dari hubungan masyarakat.

Maka, menentukan sumberdaya manusia yang tepat akan membawa dampak yang baik atas keberhasilan dari suatu program yang akan dijalankan, karena kemampuan seseorang akan bidangnya akan meringankan beban manajemen hubungan masyarakat karena sumberdaya yang dipilih mampu untuk menjalankan tugas yang tepat dan terarah, dan pastinya akan memberikan pengaruh dari keberhasilan tujuan program yang ingin dicapai dengan efektif dan efisien.

2) Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Selain daripada kebutuhan sumberdaya manusia sebagai mesin penggerak strategi yang dijalankan oleh manajemen hubungan masyarakat, dukungan dari menentukan kebutuhan akan sumberdaya sarana dan prasarana dinilai sangat penting dan berpengaruh dalam keberhasilan program hubungan masyarakat, dan harapan untuk mencapai sebuah keberhasilan dengan efektif dan efisien semakin terbuka.

Fungsi dari pada menentukan sumber daya sarana dan prasana adalah mendukung keefisien dan keefetifitasan kinerja yang dilakukan oleh satuan unit kerja, dimana kemampuan manusia pastilah terbatas, dan saran prasarana disinilah yang memegang perananan mengisi daripada keterbatasan tersebut. Selain itu diera digital yang serba canggih ini fungsi sarana dan prasarana sangatlah berpengaruh pada sebuah keberhasilan program, semisal contoh dari temuan peneliti di Universitas Jambi yang menemukan bukti bahwasanya manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi selalu

menggunakan kamera untuk meliput segala kegiatan yang ada Universitas, maupun kegiatan diluar Universitas yang relasinya dengan *stakeholder* atau masyarakat untuk kemudian di upload ke media sosial youtube agar seluruh khalayak dapat melihat bagaimana kualitas Universitas Jambi sesungguhnya.

3) Sumber Daya Finansial

Selain kedua hal sumberdaya diatas, berikut sumberdaya yang tidak kalah pentingnya untuk dipersiapkan dan bisa dikatakan paling berpengaruh pada jalanya sebuah program atau strategi manajemen hubungan masyarakat dalam segala kegiatannya, yaitu sumberdaya finansial. Sumberdaya finansial yang dimaksud dalam hal ini adalah kebutuhan manajemen hubungan masyarakat universitas pada anggaran yang akan didaya gunakan dalam impelementasi strategi.

Maka suatu keniscayaan bahwa manajemen hubungan masyarakat universitas perlu mengkaji matang akan kebutuhan anggaran yang akan dikeluarkan, mengingat sumberdaya organisasi pastilah terbatas, sehingga diperlukan pengalokasian sumberdaya yang efektif agar jalanya strategipun tidak terhalang oleh suatu hal dalam pembiayaan dan dapat berjalan dengan baik serta efisien.

Selanjutnya, dari ketiga kebutuhan akan sumberdaya diatas, hal yang perlu dilakukan oleh manajemen hubungan masyarakat adalah menyusun segala kebutuhan sumberdaya yang diperlukan dan diajukan melualui sistem kontrol, yaitu dengan pengajuan proposal kegiatan yang didalamnya terdapat segala paparan kebutuhan sumberdaya manusia, sarana prasarana serta sumberdaya finansial yang akan dibutuhkan oleh manajemen hubungan masyarakat daalam mengimplementasikan strategi atau programnya kedepan.

b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan

Dalam implementasi strategi *public relations* atau hubungan masyarakat tentu saja keterlibatan akan sumberdaya manusia, sarana prasarana dan finansial memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, selain daripada hal itu fungsi dari peranan individu yang terpilih dalam melaksanakan tugas dipandang juga berpengaruh. Karena peran sebagai penanggung jawab dalam bidang kerja yang ditugaskan. Maka pembentukan tim kerja yang kuat dan solid sangat penting dalam implementasi strategi. Tim kerja itu tentu juga memiliki pembagian tugas, siapa yang mengerjakan apa dan untuk tujuan apa. Dengan adanya tim kerja berarti memadukan kemampuan masing-masing individu dalam satu kesatuan, sehingga kemampuan tim itu menjadi jauh berkualitas diatas sekedar merupakan kumpulan individu- individu yang bisa saja.

Dalam implementasi strategi tentu akan diuraikan kedalam sejumlah program. Tentu saja program yang sudah dirancang dengan baik itu tentu diharapkan akan berjalan dengan baik dan mampu mendorong pencapaian dari tujuan unit fungsional manajemen hubungan masyarakat. Yosial Iriantara menyebutkan bahwa salah satu pedoman dalam melaksanakan program agar berhasil lembaga harus melaksanakan apa yang disebut dengan *Seven Habits of Highly Succsessusful Programs*, yaitu:

1. Komitmen Kepemimpinan
2. Keterlibatan Karyawan
3. Tujuan yang jelas
4. Rencana Program
5. Struktur yang mendukung

6. Konteks Kultural atau budaya

7. Hasil yang terukur¹⁷⁰

Maka jelas paparan teori diatas menunjukkan bahwa peran seorang manajer sangatlah penting dalam menjalankan sebuah setrategi. Hasil temuan peneliti di Universitas Jambi membuktikan bahwasanya Pimpinan Universitas sebagai Top Manager memilih seorang pemimpin yang akan menjalankan tugas kehubungan masyarakatan dan berfungsi sebagai *Leading Sector* hubungan masyarakat atau penanggung jawab hubungan masyarakat dengan mempertimbangkan kemampuan yang berkualitas dan unggul untuk memimpin rekan-rekan yang akan menjalankan tugas organisasi bersama-sama. Kemudian dari manajer itu dikajilah kebutuhan dan pemilihan akan satuan unit kerja yang dipandang dapat membantu serta mendorong lembaga dan fungsional hubungan masyarakat dalam upaya membangun citra positif universitas melalui manajemen strategis. Dan bukti yang didapat dalam menentukan satuan unit kerja manajemen hubungan masyarakat adalah melibatkan seluruh dimensi fungsional lembaga hubungan masyarakat dalam universitas untuk berkerja mewujudkan tujuan yang akan dicapai.

c. Penggunaan Sistem komunikasi Internal dan media informasi Eksternal

yang tepat

Selanjutnya, komunikasi dalam lembaga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuannya., dalam implementasi program setelah hubungan masyarakat menentukan satuan unit kerja yang akan menjalankan program hal yang perlu dilaksanakan oleh manajemen hubungan masyarakat adalah menentukan penggunaan sistem komunikasi secara internal sebagai strategi yang akan mendorong dan mendukung kinerja satuan kerja

¹⁷⁰ Yosial Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004) hlm. 96

hubungan masyarakat agar berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini perlu dilakukan karena keberhasilan suatu program adalah mereka yang mampu menjalankan komunikasi satuan kerja secara internal dengan baik, hal ini akan berdampak positif dengan memberikan pemahaman akan tugas pokok dan fungsi yang mungkin bisa saja melebar atau bahkan terjadi ketumpang tindihan dalam tugas dan tanggung jawab antar satuan kerja. Selain itu sistem komunikasi internal juga dapat membawa dampak baik pada suatu pemecahan masalah apabila problem itu datang sewaktu-waktu dan tidak memungkinkan untuk seluruh satuan unit kerja dapat berkumpul untuk musyawarah dalam waktu dekat.

Temuan akan sistem komunikasi internal satuan unit kerja hubungan masyarakat universitas adalah dengan menggunakan media sosial *online* (seperti *Whatsapp* Grup, *Facebook* Grup, dan lain-lain), selain zaman yang digital yang semakin modern, hal ini dipandang perlu agar satuan unit kerja hubungan masyarakat mampu bekerja dan berkomunikasi bahkan memecahkan masalah yang hadir sewaktu-waktu dengan efektif dan efisien tanpa harus bersusah payah untuk menentukan waktu berkumpul serta bermusyawarah.

Penyampaian informasi dengan tepat dan jelas kepada publik, baik publik internal maupun eksternal dapat menimbulkan saling pengertian dan *goodwill* antara publik dan lembaga. W.Emerson Reck menjelaskan bahwa hubungan masyarakat adalah kelanjutan dari proses-proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Dalam hal ini hubungan masyarakat menentukan media informasi eksternal pun harus didasari dari analisis lingkungan eksternal yang sudah didapatkan

Kedua, pelaksanaan, kebijakan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan-penghargaan sebaik-baiknya.¹⁷¹ dalam perencanaan. Seperti redaksi apa yang cocok untuk menyampaikan pesan, dengan media apa pesan disampaikan, media apa yang mampu dijangkau oleh semua dimensi khalayak, media apa yang sekarang lagi booming dan itu mampu mendukung dari program hubungan masyarakat agar dapat berjalan efektif dan efisien, serta hal-hal yang lainnya.

Paparan data dan temuan yang peneliti dapatkan dalam universitas tentang penentuan media informasi eksternal adalah dengan menggunakan media sosial online dan media cetak. Alasan dari mengapa hubungan masyarakat memilih media sosial *online* baik lewat *Website* universitas, *Youtube*, *Whatsapp* Grup, *Facebook* dan sebagainya, adalah selain menghemat biaya yang dikeluarkan, media ini dipandang lebih efektif dan efisien karena didorong dengan zaman modern yang hampir seluruh khalayak memanfaatkan teknologi yang ada. Namun ternyata manajemen hubungan masyarakat universitas tidak hanya menggunakan media sosial online saja, tetapi media cetak juga masih dilakukan dalam menyampaikan komunikasinya secara internal seperti penggunaan Baliho, Banner, Brosur dan lainnya. Hal ini dikarenakan alasan yang mendasar bahwa hasil dari analisa lingkungan eksternal, hubungan masyarakat universitas mendapati bahwa tidak semua khalayak mampu menjangkau pesan yang disampaikan lewat media sosial *online*, khususnya khalayak yang berada pada tempat yang masih tidak ada sinyal internet dan lainnya, maka dipandang perlu manajemen hubungan masyarakat universitas memilih dan menentukan Media sosial *online* dan Media cetak sebagai strategi penyampaian informasi eksternalnya.

¹⁷¹ Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. (Malang: UMM Press, 2004), hlm. 2

d. Pendekatan kerjasama sosial masyarakat

Selanjutnya dalam implementasi strategi hal yang harus dilaksanakan oleh manajemen hubungan masyarakat, setelah menentukan sistem komunikasi internal dengan satuan unit kerja yang ditugaskan kemudian menentuka media komunikasi eksternal dengan khalayak utama atau *stakeholder*, maka agar tujuan dari programnya mampu dijalankan dengan baik, efektif dan efisien hubungan masyarakat dipandang perlu melaksanakan strateginya dengan melalui pendekatan.

Ansoff dan McDonnell dalam yosial iriantara mengatakan bahwa manajemen strategis sebagai “pendekatan sistematis terhadap tanggung jawab umum manajemen umum yang besar dan arti pentingnya : untuk memposisikan dan menghubungkan lembaga dengan lingkunganya dengan cara menjamin keberhasilan lembaga dan mengamankan lembaga dari ketidak terdugaan.¹⁷²

Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*, 2) menciptakan *public confidence*, 3) menciptakan *public support* dan 4) menciptakan *public corporate*, yakni kerjasama dari masyarakat terhadap lembaga.¹⁷³

Kajian teoritik diatas menjelaskan bahwa unit fungsional lembaga dalam hal ini adalah manajemen hubungan masyarakat berfungsi sebagai penghubung yang

¹⁷² Ansoff, H. Igor dan Mc. Donnell Edward J., 1990, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Newyork: Prentice Hall. dalam YosialIriantara, Manajemen Strategis Public Relations, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2004), hlm. 3

¹⁷³ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Hubungan masyarakat dengan Sukses*, Terj. Tri Wibowo (Jakarta: Prenada, 2006), hlm. 190

menyampaikan maksud besar lembaga kepada *stakeholder* agar apa yang menjadi maksud dan cita-cita lembaga terwujud sekaligus hubungan masyarakat sebagai dimensi internal yang mampu menjamin penilaian akan citra masyarakat tetap baik dan positif terhadap lembaga, maka dibutuhkan strategi dengan pendekatan-pendekatan yang dibutuhkan oleh *stakeholder*.

Temuan yang didapatkan oleh peneliti dalam universitas akan pendekatan yang dilakukan oleh manajemen hubungan masyarakat dalam melaksanakan strateginya adalah dengan pendekatan sosial masyarakat. Pendekatan ini dipilih dari dasar pendekatan yang dilakukan manajemen universitas, dengan alasan bahwa pendekatan ini dipandang mempunyai implikasi yang paling berpengaruh dan dibutuhkan oleh masyarakat, selain itu pendekatan ini sebagai upaya pondok dalam membangun citra positif dan minat masyarakatnya dengan usaha menciptakan *public understanding*, *public confidence*, *public support* dan *public cooperate*.

3. Proses Evaluasi Manajemen *Public Relations* Universitas Jambi dalam Membangun Citra.

Langkah-langkah dalam strategi manajemen, setelah tahapan perencanaan dan tahap implementasi, maka tahapan terakhir yang dilakukan oleh organisasi adalah tahap evaluasi dijalankan untuk memastikan apakah unit fungsional yang bertugas sudah menjalankan program yang sudah direncanakan untuk mewujudkan tujuan dari lembaga, dan sifat dari evaluasi juga mengontrol kinerja yang sudah dilaksanakan.

Evaluasi strategi pada dasarnya merupakan pengendalian organisasi melalui kegiatan monitoring, evaluasi, dan perbaikan berbagai kegiatan yang dijalankan didalam organisasi.

Itulah sebabnya, dalam evaluasi strategi penting sekali untuk menentukan dengan jelas hasil seperti apa yang diharapkan dari setiap tindakan yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan. Maka organisasi dipandang perlu melaksanakan evaluasi strategis untuk memantau dan mengevaluasi proses manajemen strategis agar bisa berfungsi dengan baik.

Yosial Iriantara dalam bukunya mengatakan bahwa evaluasi strategis dilakukan dengan tujuan agar organisasi mencapai tujuannya melalui pemantauan dan evaluasi proses manajemen strategis dan menerima umpan balik, guna menentukan apakah tiap tahapan dalam perencanaan dan implementasi manajemen strategis berjalan dengan baik. Evaluasi kinerja itu disebut dinamakan audit strategis, yakni memeriksa dan mengevaluasi bidang-bidang yang dipengaruhi oleh implementasi manajemen strategis.¹⁷⁴

Sejalan dengan paparan teori diatas, peneliti menemukan fakta dan bukti akan evaluasi strategi hubungan masyarakat yang dilaksanakan Universitas Jambi bahwa proses evaluasi yang dilaksanakan meliputi tiga tahapan, yaitu:

a. Persiapan Evaluasi

Proses persiapan evaluasi ini ada beberapa tahapan yang harus dilaksanakan sebagai bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung. Tahapan pertama, yang dilakukan oleh divisi hubungan masyarakat adalah persiapan evaluasi 1) Menyiapkan berkas-berkas yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan (LPJ), dan juga menyiapkan checklist untuk melihat kegiatan apa saja yang

¹⁷⁴ YosialIriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), Hlm. 40

sudah berjalan, tertunda atau terbengkalai 2) pelaksanaan evaluasi, 3) hasil (dampak) dari kegiatan yang telah berlangsung.

b. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data-data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban. Pelaksanaan evaluasi hubungan masyarakat ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ. Dalam proses pelaksanaan terdapat dua kegiatan meliputi aspek evaluasi dan teknik evaluasi.

Tahapan kedua, pelaksanaan evaluasi ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan guna melihat sejauhmana kegiatan ini berhasil dengan didukung data-data kegiatan yang disusun dalam laporan pertanggung jawaban. Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ, dan dalam pelaporannya divisi hubungan masyarakat menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan. Namun sebelum teknik ini dilakukan yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah melihat aspek waktunya, yaitu ditinjau dari seberapa intens pelaksanaan tersebut, sebagaimana dijelaskan pada pemaparan data bahwa evaluasi hubungan masyarakat dilakukan secara berkala dan sifatnya insidental.

Teknik pelaporan secara lisan pada dasarnya disampaikan secara lisan, biasanya dilaksanakan untuk hal-hal yang perlu segera disampaikan, laporan lisan dapat dengan tatap muka, lewat telepon, wawancara dan sebagainya. Evaluasi secara lisan ini dilakukan setiap

moment rapat atau pertemuan antara panitia pelaksana dengan penanggung jawab hubungan masyarakat universitas. Jadi setiap rapat merupakan ajang evaluasi dari segi kegiatan apapun. Evaluasi secara lisan memiliki sifat incidental dengan kriteria kegiatan kehubungan masyarakatan ini dalam skala yang kecil. Evaluasi tulisan merupakan isi dari rangkaian kegiatan secara structural yang dibuat untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Dalam pembuatan laporan tentu memiliki beberapa asas dalam pembuatannya yaitu laporan kegiatan merupakan alat yang penting sebagai, 1) Dasar penentuan kebijakan dan pengarahan pimpinan, 2) Bahan penyusunan rencana kegiatan berikutnya, 3) Mengetahui perkembangan dan proses peningkatan kegiatan, 4) Data sejarah perkembangan satuan yang bersangkutan dan lain-lain. Evaluasi tulisan merupakan isi dri rangkaian secara struktual yang dibuat untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.

c. Hasil Evaluasi Strategi Hubungan masyarakat (*impact evaluation*)

Dalam tahapan evaluasi ini tentunya melahirkan sebuah gerakan yang berdampak kepada terbentuknya image lembaga, sebagaimana yang peneliti temukan dilapangan yaitu akan membentuk citra lembaga 1). *Image building* 2). *Trust building* yaitu: a) *Image building* (Pembentukan Citra, hal ini merupakan suatu kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki *prestise*), b) *Trust building* (membangun kepercayaan kepada masyarakat untuk membentuk sarana penting dalam membangun kepercayaan (*trust building*), yang diciptakan oleh interaksi berulang-ulang dan timbal balik). Temuan yang ditemukan dalam universitas jambi yaitu: (1) Universitas Terbaik di Jambi 2020 dengan *New Brand* “UNJA SMART”, (2)

Animo Santri meningkat setiap tahun, (3) Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Hasil dari evaluasi strategi diatas dapat ditemukan bahwa segala yang menjadi usaha manajemen hubungan masyarakat dalam strateginya berupaya untuk membangun citra melalui manajemen strategis *public relations*. Chusnul Chotimah mengungkapkan dalam jurnalnya bahwa apa yang dimaksud citra adalah kesan, perasaan dan gambaran public terhadap institusi serta kesan yang sengaja dibentuk dari suatu objek, orang, atau organisasi.¹⁷⁵ Selanjutnya menurut K.T. Theus dalam Chusnul Chotimah memaparkan bahwa unsur dalam membentuk citra suatu lembaga dapat dilihat dari, kuatitas siswanya, kualitas pendidikanya, kebutuhan siswanya, perpustakaan yang menunjang, seleksi administrasi, pemenuhan alumni, fasilitas mutu, besarnya anggaran, reputasi inovasi dan kualitas kepemimpinan.¹⁷⁶

Kemudian Faradillah menjelaskan bahwa indikator strategis dalam membangun citra ada tiga, yaitu : *Branding, position, dan differentition*. *Pertama Brand* atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memeberi *image* kepada lembaga. *Kedua position*, merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar dalam level yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. *Ketiga differensiasi*, adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh lembaga dan tidak dimiliki oleh lembaga yang lain.¹⁷⁷

Sejalan dengan kajian teoritik akan citra diatas Hubungan masyarakat Universitas Jambi telah berhasil membangun citra positif masyarakatnya terhadap Universitas dengan fakta fakta dan bukti-bukti dari data, dokumen maupun wawancara yang telah didapatkan

¹⁷⁵ Cusnul Chotimah, *Stretegi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Volume.7 ISLAMICA:2012. hlm.5

¹⁷⁶ Cusnul Chotimah, *Stretegi Public Relations Pesantren.....* hlm. 6

¹⁷⁷ Faradillah R. *Penerapan Marketing untuk meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UI Press, 2005)

dalam observasi. Pertama adalah *Brand* Universitas Jambi yang menjadikan suatu *Brand* yang tertuang dalam visi besarnya yaitu Menjadikan Unja sebagai a world class entrepreneurship university, *Brand* ini berprespektif terhadap kualitas pendidikan yang dilaksanakan didalam universitas, kemudian *Brand* “UNJA SMART”, *Brand* ini berprespektif terhadap sarana dan prasarana yang ditawarkan Universitas Jambi untuk memberikan fasilitas nyaman, aman dan menyenangkan dilingkungannya. Kedua *Position*, dengan konsep setiap perencanaan strategi yang dilalui dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal adalah bukti upaya hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membentuk citra positifnya kepada masyarakat dengan hasil strategi yang dipilih yaitu melalui strategi pendekatan sosial masyarakat, yang mana pendekatan ini adalah bentuk usaha dari lembaga untuk menyesuaikan visi, misi dan tujuan besar universitas agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakatnya. Ketiga *Differesiasi*, bukti yang paling mencolok dari hal ini adalah *Brand* besar lembaga yaitu “a world class entrepreneurship”, suatu *Brand* yang dibangun oleh Universitas Jambi sebagai sebuah karakter yang jarang dimiliki oleh lembaga lainnya.

Kemudian Cutlip menyatakan bahwa terdapat beberapa cara membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaga, antara lain yaitu: 1) menciptakan *public understanding*, 2) menciptakan *public confidence*, 3) menciptakan *public support* dan 4) menciptakan *public corporate*, yakni kerjasama dari masyarakat terhadap lembaga.¹⁷⁸

Sehubungan dengan hal diatas peneliti menemukan 5 (lima) strategi yang dilakukan oleh manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra, antara lain yaitu : 1) Mewadahi Ikatan Alumni, 2) Penyampaian program dan pesan dengan

¹⁷⁸ Scott M. Coultip, Allen Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Hubungan masyarakat dengan Sukses*, Terj. Tri Wibowo (Jakarta: Prenada, 2006). Hlm. 190

penggunaan Media Informasi dan komunikasi yang tepat sasaran, 3) Pendekatan Sosial Masyarakat, 4) Pendekatan Sosial Ekonomi Masyarakat, 5) *Brand* “UNJA SMART”.

Dari paparan kajian teoritik dan kajian empirik diatas serta dikorelasikan dengan implikasi strategi hubungan masyarakat Universitas Jambi, maka jelas terbukti bahwasanya Strategi Manajemen *public relation* Universitas Jambi telah berhasil membangun citra yang positif kepada masyarakat dengan Penghargaan Kategori Website PTN/BLU Satker Sebagai Juara Harapan II dan penghargaan-penghargaan lainnya, baik penghargaan akan kualitas akademiknya maupun kualitas secara umum kelembagaan.

Selanjutnya mengenai minat masyarakatnya, menurut kamus besar psikologi dalam Niscaya Hiya minat adalah (1) suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang membentuk perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap suatu objek yang diminatinya (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu (3) satu keadaan motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah sasaran tertentu.¹⁷⁹

Berkenaan dengan upaya lembaga membangun citra positif masyarakatnya, jelas ada hasil dari hubungan yang sinergis antara kepercayaan masyarakat, pendekatan lembaga dan respon masyarakat. Apabila kepercayaan tinggi, pendekatan aktif, maka akan menghasilkan respon positif dan begitu sebaliknya.¹⁸⁰ Maka hemat peneliti apabila lembaga pendidikan mampu membangun citra positifnya terhadap masyarakat, maka minat masyarakatpun akan meningkat seperti temuan peneliti terhadap Universitas Jambi dalam upaya membangun citra melalui Manajemen Strategis *Public Relations*.

¹⁷⁹ Niscaya Hiya, *Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytecnic Di Kita Medan*. (Jurnal Lensa Mutriara Komunikasi.2016). hlm.66-67

¹⁸⁰ Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 32

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1). Konsep perencanaan Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun melalui Manajemen *Public Relations*, adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Hubungan masyarakat

Dalam Menentukan Visi, Misi dan Tujuan Program Hubungan masyarakat Universitas Jambi melaksanakan dengan tahapan-tahapan berikut ini: (1) Tujuan tertulis, (2) Tujuan singkat, padat dan jelas, (3) Tujuan spesifik secara operasionalnya (4) Tujuan memiliki deadline (5) Tupoksi tujuan jelas (6) Tujuan konsisten dengan visi, misi, dan tujuan universitas (7) tujuan fleksibel.

b. Analisis Internal

Penyusunan proses hubungan masyarakat universitas menganalisis lingkungan internal adalah sebagai berikut : (1) Memperhatikan kejadian atau perkembangan sosial, (2) Mengumpulkan berbagai macam untuk diolah menjadi informasi. (3) Menganalisis informasi agar sesuai dengan kebutuhan perencanaan strategi Hubungan masyarakat. (4) menyajikan informasi kepada setiap bidang lembaga universitas (5) Menyempurnakan segala macam informasi untuk dapat diakses dengan mudah oleh seluruh dimensi lembaga.

c. Analisis Eksternal

Manajemen Hubungan masyarakat Universitas dalam menkonsep analisa eksternalnya adalah dengan proses berikut ini : (1) Analisis SWOT (2) Membangun ide dan gagasan (3) menyesuaikan cara (teknologi) yang akan dipakai dan selaras dengan jangkauan masyarakat atau stakeholder (4) Analisis sosial masyarakat (5) Respon atau komentar masyarakat.

d. Perumusan Rencana Strategi Hubungan masyarakat

Langkah-langkah manajemen hubungan masyarakat universitas tentang bagaimana merumuskan strateginya adalah sebagai berikut : (1) Analisa Lingkungan (Eksternal dan Internal), (2) Menentukan dan memaparkan Strategi yang dipilih dalam musyawarah, (3) Menentukan Khalayak (penerima pesan atau strategi), (4) Memilih media yang digunakan, (5) Pembagian Tupoksi (tugas pokok dan fungsi) kepada tim dengan dasar Juknis yang dibagikan, (6) Penetapan deadline (kalender program/jadwal pelaksanaan), (7) Membuat proposal kegiatan dan laporan pertanggung jawaban. Sedangkan strategi yang dipilih ada tiga, yaitu : (1) Sosialisasi, (2) Komunikasi, (3) Publikasi, kemudian pendekatan yang dilakukan yaitu : Pendekatan sosial masyarakat.

2. Implementasi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra melalui Strategi Manajemen *Public Relations*, adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Sumber Daya

1). Sumber Daya Manusia

Menentukan kebutuhan Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah pemilihan individu yang berkompeten yang akan masuk dalam satuan unit kerja hubungan masyarakat dalam mewujudkan program dan mendukung tercapainya tujuan dari hubungan masyarakat.

2). Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Fungsi dari pada menentukan sumber daya sarana dan prasana adalah mendukung keberhasilan kinerja yang dilakukan oleh satuan unit kerja hubungan masyarakat. Diantaranya: Kamera, PC (Desain), Baliho, Banner, Brosur dsb.

3). Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial yang dimaksud dalam hal ini adalah segala macam kebutuhan manajemen hubungan masyarakat universitas yang berkaitan pada anggaran yang akan didayagunakan dalam implemmentasi strategi hubungan masyarakat.

b. Menentukan Satuan Kerja yang dibutuhkan

Menentukan Satuan Unit Kerja yang dimaksud adalah pembentukan tim kerja yang kuat dan solid sangat penting dalam implementasi strategi. Tim inilah yang nantinya akan menjadi panitia pelaksana program hubungan masyarakat yang akan dijalankan.

- c. Menentukan Penggunaan Sistem Komunikasi Internal dan Media Informasi Eksternal yang tepat.

Penggunaan Sistem Komunikasi Internal manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi adalah dengan menggunakan media sosial online (seperti *Whatsapp* Grup, *Facebook* Grup Dll), Sedangkan untuk menentukan media informasi Eksternal yang tepat adalah dengan menggunakan media sosial *online* (*Website*, *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, Dll) serta media cetak (Baliho, Banner, Brosur dll).

- d. Pendekatan kerja sama sosial masyarakat

Pendekatan Sosial Masyarakat adalah dengan bank wakaf, pasar waqiah dan lainnya

3. Evaluasi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra melalui Strategi Manajemen *Public Relations*, adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan Evaluasi

Tahapan pertama dalam pelaksanaan persiapan evaluasi manajemen hubungan masyarakat membuat bahan pelaporan dan juga peninjauan hasil dengan tahapan menyiapkan berkas LPJ, checklist dan tindak lanjut hasil kegiatan dengan melihat dampak dari kegiatan yang telah berlangsung.

- b. Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi ini didalamnya meliputi rapat pembahasan hasil kegiatan, pemaparan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan laporan keuangannya yang disusun dalam LPJ, dan dalam pelaporannya divisi hubungan masyarakat menggunakan 2 teknik yaitu lisan dan tulisan. Teknik Laporan lisan dilakukan dengan tatap muka, lewat telepon, wawancara dan sebagainya. Sedangkan Evaluasi tulisan dengan menyerahkan LPJ ke penanggung jawab hubungan masyarakat untuk dilaporkan kepada Pimpinan Universitas.

c. Hasil Evaluasi Strategi Manajemen Hubungan masyarakat (*impact evaluation*)

Bukti yang didapatkan dalam *impact evaluation* Universitas Jambi dalam membangun citra melalui manajemen strategis *public relations* ada tiga hal yaitu:

1. Universitas Terbaik di Jambi tahun 2020-2024 dengan Brand “UNJA SMART”
2. Animo Santri baru meningkat setiap tahun
3. Program Pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat

Sedangkan temuan dari strategi yang dilakukan oleh manajemen hubungan masyarakat Universitas Jambi dalam membangun citra, adalah;

1. Mewadahi ikatan alumni,
2. Penyampaian program dan pesan dengan penggunaan media informasi dan komunikasi yang tepat sasaran,
3. Pendekatan sosial masyarakat,
4. Pendekatan sosial ekonomi masyarakat,
5. *New Brand* “UNJA SMART”

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Beberapa temuan penelitian yang telah dianalisis yang hasilnya mendukung teori-teori Strategi Manajemen *public relations* dalam membangun citra universitas. Orisinalitas yang ada pada penelitian ini dan ditemukan dari hasil para peneliti sebelumnya adalah mengenai upaya membangun citra universitas dengan strategi manajemen *public relations* yang mana pada perencanaan dan merumuskan strategi, diawali dengan menentukan tujuan dari strategi yang akan dijalankan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis lingkungan. Dalam hal ini Universitas Jambi mampu menemukan formula dan strategi hubungan masyarakat yang akan dijalankan dan terbukti berhasil, tepat sasaran berjalan efektif dan efisien dalam upaya membangun citra.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi praktisi lembaga pendidikan, para manajer, pemimpin atau kepala lembaga pendidikan baik pendidikan, dan pengelola pendidikan yang sedang berupaya meningkatkan membangun citra melalui strategi manajemen *public relations*.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi diatas, peneliti memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait antara lain yaitu:

1. Universitas Jambi

Senantiasa melakukan pembenahan dan perbaikan dalam mengawal program-program hubungan masyarakat yang berorientasi dalam membangun citra dan senantiasa selalu berupaya mengembangkan kemampuan dari sumber daya manusia yang diperlukan dalam menjalankan program hubungan masyarakat serta dapat memunculkan ide dan strategi-strategi yang cemerlang untuk hubungan masyarakat dan sekaligus meregenerasi struktural dengan melibatkan tim yang dipandang mempunyai kemampuan dalam mendukung program-program kehubungan masyarakatan.

2. Pemimpin Universitas Jambi

Kepemimpinan yang dilakukan oleh Rektor Universitas Jambi Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D, sudah sesuai dengan apa yang diucapkan dan dilaksanakan dilapangan, kemudian Ketua bagian kehubungan masyarakatan yang dipimpin oleh Bapak Akbar Kurnia Putra, S. H, M. H sudah baik dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan untuk lebih baik dalam membangun Universitas Jambi kedepannya terkhusus masalah manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra Universitas Jambi kedepannya.

3. Anggota Staf Hubungan masyarakat

Tetap semangat dalam bekerja, ulet, disiplin, teliti serta selalu menjaga silaturahmi kesemua orang dengan baik, tetap dipertahankan hal yang sudah baik dan tetap meningkatkan mutu kerja kedepannya.

4. Dosen Universitas Jambi

Dosen sebagai pemberi informasi sekaligus sebagai pendidik dan pembimbing mahasiswa dalam proses belajar mengajar harus dapat memahami kepada mahasiswa/inya tentang apa saja yang terkait masalah keilmuan serta pengetahuan dalam perkembangan kemajuan kampus terkhusus masalah pencitraan yang ada di universitas Jambi.

5. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan mengembangkan penelitian ini, peneliti tidak hanya meneliti satu lembaga Universitas, melainkan beberapa Universitas, agar hasil peneliti kaya akan informasi dan data yang dibutuhkan. Kemudian peneliti berharap agar peneliti selanjutnya juga tidak hanya berfokus pada pengetahuan yang menjadi landasan dasar dari penelitian ini, tetapi diharapkan dapat lebih mengembangkannya lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Suyanto, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).
- Ahmad Kurnia El-Qorni, *Manajemen Integral: Strategi Public Relations* <https://elqorni.wordpress.com>, diakses tanggal 19 Juli 2020
- Akbar Kurnia, *Wawancara* (Ruang Kantor Ketua Hubungan masyarakat, Gedung Rektorat Lama, Lantai 2, Selasa 16 Juni 2020, Jam 13.30 WIB).
- Akmal Mundiri, Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image, (Pedagogik: Jurnal Pendidikan, Vol. 3, No. 2, Januari-Juni 2016) dalam <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/pedagogik/article/download/125/105> diakses pada tanggal 17 Juli 2020.
- Ali Imron, dkk., *Manajemen Pendidikan: Analisa Substantif dan Aplikasinya dalam Institusi Pendidikan*, (Malang: UNM, 2003).
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1992).
- Ansoff, H. Igor dan Mc. Donnell Edward J., 1990, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Newyork: Prentice Hall. dalam YosialIriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2004).
- Ardiato, Elvinaro, Soemirat Soleh. *Dasar-dasar public relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008).
- Azman. *Strategi Public Relations Membangun Citra Positif dalam film "HANCOCK"*. (Jurnal Al-Bayan / Vol. 22 No. 34 Juli – Desember 206 ISSN 1411-5745) dalam <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/876> diakses pada tanggal 22 Desember 2018
- Carter McNamara, *Basic in Internal Coummunication*, diakses pada tanggal 21 Juli 2020
- Carter, Mc Namara, *Basic in Internal Comunications*, www.Authenticityconsulting.com/pubs/mngmnt/MS_pubs.html.1998. Diakses pada tanggal 18 Juli 2020.
- Cusnul Chotimah, *Stregei Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Volume.7 ISLAMICA:2012.
- D. Kazoleas, Y. Kim dan Moffit, "Instituonal Image: a Case Study", *Corparate Communications: An International Journal* (2001)

- Dadang Shugiana, *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraat Produk* (Bandung: Resensi, 2007).
- Daulat Tampubolon, “*Pendidikan bermutu untuk Semua*”, dalam Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia, 12 Mei 2005 (Jakarta: IBII, 2005).
- Dokumen Pedoman Hubungan masyarakat Universitas Jambi, <https://lptik.unja.ac.id/profil/bidangkerja/> diakses pada tanggal 20 Juli 2020
- Echols, John dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama. Cet. 24. 2000).
- F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992).
- Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah* (Jakarta: UIN Press, 2005).
- Fathul Jannah, *Manajemen Akademik Lembaga Pendidikan Tinggi Islam*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press. 2009).
- Forrest Anderson, *Reaserch In Public Realations: Strategi and Accountability*, Journal Of The Gauge, Vol. 150/2. (2002). Dalam Yosial Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarata: Ghalia Indonesia, 2004).
- Fradito Aditia, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Membangun Citra (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).
- Frank Jefkins, *Public Relations*, Terjemah. Haris Munandar, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992).
- Hari Lubis S.B., *Pengantar Manajemen Strategi*, (Bandung: TP: 1992).
- <https://www.unja.ac.id/2020/02/20/rektor-tanda-tangani-mou-program-kewirausahaan/> diakses tanggal 2 Juli 2020
- [https://www.ut.ac.id/berita/2019/01/penghargaan-anugerah-hubungan masyarakat-ristekdikti-2018](https://www.ut.ac.id/berita/2019/01/penghargaan-anugerah-hubungan_masyarakat-ristekdikti-2018)
- Hunger, J. David, Wheelen dan Thomas, *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company: 1995).
- Hunger, J. david, Wheelen dan Thomas. *Strategic Manajemen and Business Policy*, (Reading, Mass; Addison-Wesley Publishing Company: 1995).
- Iriantara Yosal, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia, 2004).
- Jalaludin Rahmat, *Prinsip-Prinsip Komunikasi Al-Qur'an*. Jurnal Komunikasi Vol I, 35

- Jefri Marzal, *Wawancara* (Ruang Kantor LPTIK Universitas Jambi, Selasa 23 Juni 2020 Jam 12.00 WIB)
- John M. Echol dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramdeia, 1996). Cet. XXIII.
- John P. Simanjutak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003).
- John Tondowidjojo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2004).
- Jurnal *Online*, *Eksistensi Hubungan masyarakat Perguruan Tinggi dalam Upaya Membangun Citra Institusi*, (Semarang, Admisi & Bisnis versi *online* yang diterbitkan oleh jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang: ISSN 1411-4321).
- K. T. Theus, *Public Relations Review* (Academic Reputations: The Process of Formation and Decay, 1993).
- Kasali Rhenald, *Manajemen Oublic Relations: Konsep dan Aplikasinya diindonesia*, (Jakarta: Grafiri, 1994).
- Kementerian Agama RI, *Syaamul Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, (Bandung: PT. Syigma Examedia Arkanleema: 2010), 33:70.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011).
- M. Daryanto, *Administrasi Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta Karya, 1998).
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehubungan masyarakatan Serta Aplikasi di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2000).
- M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehubungan masyarakatan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1994).
- Mifrohatul Musyaroffah, *Peran Hubungan masyarakat Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi* (Jurnal Idaarah, Vol. 2, No. 1, Juni 2018) dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5122> diakses pada tanggal 18 Juli 2020
- Mintzberg Henry dan Quinn James Brian, *The Strategy Proces: Concepts and Contexts*, (Englewood Cliff, NJ:Prentice Hall: 1992).
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004).
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2007).
- Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam* (Jurnal Sosial Budata, E-ISSN 2407-1684, p-ISSN 1979-2603 Vol. 13, No.2, Desember 2016) dalam

<https://media.neliti.com/media/publications/164422-ID-etika-komunikasi-dalam-perspektif-islam.pdf> diakses pada tanggal 19 Juli 2020

Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. (Malang: UMM Press, 2004).

Nesyiatul Eisyiah dan Deviani Setyorini, *Strategi Hubungan masyarakat Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* (Jurnal *academia*) dalam https://www.academia.edu/6124384/Strategi_Hubungan_masyarakat_Universitas_Sultas_Ageng_Titrayasa diakses pada tanggal 19 Juli 2020.

Nina Agung Dewi Anggraini, *Strategi Public Relations dalam Menciptakan Hubungan Sekolah dengan Masyarakat dilembaga Pendidikan (Studi Multisitus di MTs Negeri Tulungagung dan MTs Negeri Pulosari)*, Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2016).

Niscaya Hiya, *Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Memasuki Akademi Manajemen Informatika Komputer Medan Business Polytecnic Di Kita Medan*. (Jurnal Lensa Mutriara Komunikasi.2016).

Nur Izza Afkarina, *Strategi Komunikasi Hubungan masyarakat Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*, (Jurnal *Idarah*, Vol. 2, No. 1, Juni 2018), dalam <http://journal.uin.alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/view/5124> diakses pada tanggal 22 Desember 2018.

Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: Mandar Maju, 1993).

Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, (Newbury Park: Sage Publications, 1990).

Qomar, Mujamil. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. (Jakarta: Erlangga, 2007).

Rachmat, *Manajemen Strategi* (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

Rosady Ruslan, *Manajemen Hubungan masyarakat Dan Manajemen Komunikasi* (Jakarta: PT: Raja Grafindo.2001).

Ruslam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Malang: Universitas Negeri Malang Press, 2005).

S. Nasution, *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1996).

Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006).

Sangga Cumbuan Kejora, *Upaya Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Masyarakat dilembaga Pendidikan Islam Melalui Manajemen Strategis Public Relations (Studi*

- Kasus dipondok Pesantren An-Nur II Bululawang Malang*), Tesis, (Malang, Pps UIN Maliki, 2019).
- Scott M.Coultip, Allen Center & Gleen M.Broom, *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehubungan masyarakatan dengan Sukses*, terj. Tri Wibowo (Jakarta: Prenada Media, 2006).
- Shugiana, Dadang. *Strategi Pemasaran Merek Corporate Pencitraan Produk*. (Bandung: Resensi, 2007).
- Soleh Sormiat & Elvinaro Ardhianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2005).
- Sri Rahayu, *Wawancara* (Mahasiswi Universitas Jambi, Semester 8), Jurusan Agroecotechnology.
- Stephen Robbins, *Organizational Behavior* (Maxico: Prentice Hall, 2003).
- Strategi pengembangan lembaga membutuhkan kiat yang disebut dengan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah suatu riset yang ditunjukkan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan oleh pimpinan untuk merumuskan kebijakan pemasaran dan rencana usaha. Lihat Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing* (Jakarta: t.p., 2009).
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994).
- Sutrisno, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang Rapat Kantor ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).
- Tilaar, H.A.R, *Pendidikan Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia: Strategi Reformasi Pendidikan Nasional* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002).
- Wahid, “*Pondok Pesantren Masa Depan*”, dalam Marzuki Wahid, Suwendi dan Saefuddin Zuhri (ed.), *Pesantren Masa Depan Wacana Pemberdayaan dan Transformasi Pesantren*. (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999).
- Wendy Robson, *Strategic Manajemen and Information System: An Integrated Approach, 2nd ed*, (Harlow: Pearson Education Ltd: 1997) dalam Yosial Iriantara, *Manajemen Strategic Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004).
- Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: SIC, 2010).
- Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: PT: Rineka Cipta, 2003)

Yulia Ainurrohmah Wati, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Perguruan Tinggi Agama Islam Yang Unggul* (Studi Kasus di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Tesis (Malang: PPs, UIN Maliki, 2014).

Yusrizal, *Wawancara* (Gedung Rektorat Baru, Lantai 2, Ruang ADB, Selasa 16 Juni 2020, Jam 12.30 WIB).

Zulkarnain Nasution, *Manajemen Hubungan masyarakat di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya* (Malang: UMM Press, 2006).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

1. Mengobservasi terwujudnya Startegi Manajemen Hubungan masyarakat Universitas Jambi
2. Antusias masyarakat dalam berpartisipasi dengan Universitas Jambi
3. Mengobservasi bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat.
4. Mengamati keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan Universitas Jambi.
5. Terkelolanya hubungan Masyarakat yang mampu mendukung program pengembangan lembaga Universitas Jambi

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana langkah-langkah dalam menganalisis lingkungan secara internal dan eksternal Universitas Jambi?
2. Bagaimana langkah-langkah dalam merencanakan program hubungan masyarakat Universitas Jambi?
3. Apakah semua pengurus ikut dalam menganalisis lingkungan dan perencanaan program hubungan masyarakat?
4. Apakah perencanaan program hubungan masyarakat berdasarkan situasi yang terjadi dilapangan?
5. Apa tujuan yang diharapkan dari hasil perencanaan program yang telah dilaksanakan?
6. Bagaimana cara mengetahui bahwa program hubungan masyarakat mampu memberikan dampak terhadap Universitas?

Lampiran 3

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Dokumentasi Identitas Universitas Jambi
2. Dokumentasi Sejarah Berdirinya Universitas Jambi
3. Dokumentasi Struktur Organisasi Universitas Jambi
4. Dokumentasi Implikasi dari Strategi Hubungan masyarakat Universitas Jambi
5. Dokumentasi Kerjasama dengan berbagai *Stakeholder*

Lampiran 4

Surat Permohonan Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-047/Ps/HM.01/05/2020
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

04 Mei 2020

Kepada
Yth. Rektor Universitas Jambi

di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Fathin Nadhila
NIM : 18710036
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Baharuuddin, M.Pd.I
2. Dr. Muh. Hambali, M.Ag
Judul Tesis : Strategi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia
Divisi Humas Dalam Membangun Citra Universitas Jambi

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Direktur,

Lutfi Sumbulah

Lampiran 5

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JAMBI

Jalan Raya Jambi - Muara Bulian KM. 15, Mendalo Indah, Kode Pos 36361

Laman www.unja.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B /UN21.30/HM/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Kurnia Putra, S.H., M.H
Jabatan : Koordinator PIDK Humas Universitas Jambi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fathin Nadhila
NIM : 18710036
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Benar telah melakukan penelitian di Pusat Informasi, Dokumentasi, Keluhan dan Hubungan Masyarakat (PIDK Humas) Universitas Jambi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 22 Juni 2020
Koordinator PIDK Humas



Akbar Kurnia Putra, S.H., M.H
NIP. 198506222008121003

Lampiran 6

Wawancara dengan Rektor Universitas Jambi Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M. Sc. Ph.D



Lampiran 7

Wawancara dengan Ketua Hubungan masyarakat Universitas Jambi Bapak Akbar Kurnia Putra, SH. MH



Lampiran 8

Wawancara dengan Wakil Rektor II Universitas Jambi Bapak Ir. H. Yusrizal, M. Sc. Ph. D



Riwayat Hidup

Fathin Nadhila, Lahir di Jambi pada hari Sabtu Tanggal 29 Juni 1994 anak pertama dari pasangan suami istri Djoko Supradianto, S. T dan Elly Indraswari Munawwir, S. P., M. P. Bertempat tinggal di Villa Gading Mayang, Blok I No 6, RT: 30, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.

Jenjang pendidikan Penulis:

1. SD IT Nurul Ilmi Jambi (2000 – 2006)
2. SMP IT Al-Azhar Jambi lulus tahun (2006 – 2009)
3. Pondok Pesantren Daarel-Qolam Banten lulus tahun (2009 – 2012)
4. Universitas Jambi, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (2013 - 2017)
5. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (2018 – 2020)