

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TELKOM UNIVERSITY DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI RESEARCH AND ENTREPRENEUR UNIVERSITY MELALUI KEGIATAN PUBLISITAS

Almira Yasmin¹, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: almirayasmin@telkomuniversity.ac.id¹, djuwita@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Citra merupakan perasaan dan kesan terhadap suatu perusahaan yang sengaja dibentuk oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Proses pembentukan citra tentunya tidak bisa lepas dari peran *public relations* dari perusahaan atau organisasi tersebut. Hal ini juga terjadi pada Telkom University yang saat ini sedang berusaha untuk membangun citra sebagai *research and entrepreneur university*. *Public relations* dari Telkom University tentunya memiliki strategi untuk membangun citra tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan observasi, proses dokumentasi, dan melakukan wawancara dengan beberapa informan. Selama proses tersebut diketahui beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations* Telkom University untuk membangun citra *research and entrepreneur university*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan kegiatan publisitas melalui media massa baik konvensional maupun online. Namun, memanfaatkan media massa sebagai media publikasi tidak cukup, sehingga *public relations* Telkom University juga memanfaatkan media online yang bisa diolah sendiri seperti website dan media sosial.

Kata kunci : Citra, Public Relations, Research and Entrepreneur, Kualitatif

ABSTRACT

Image is the feeling and impression of a company that is intentionally formed by the company or organization. The process of forming an image certainly can't be separated from the role of public relations of the company or organization. This also happened at Telkom University, which is currently trying to build its image as a research and entrepreneur university. Public relations of Telkom University certainly has a strategy to build that image. In this study, researchers used qualitative research methods with a descriptive approach. In collecting research data, researchers conducted observations, documentation processes, and conducted interviews with several informants. During the process, several strategies were carried out by Telkom University's Public Relations to build the image of research and entrepreneurial universities, one of which was to utilize publicity activities through mass media both conventional and online. However, utilizing mass media as publication media is not enough, so Telkom University public relations also utilizes online media that can be processed by themselves such as websites and social media.

Keywords : Images, Public Relations, Research and Entrepreneur, qualitative

1. PENDAHULUAN

Telkom University merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki peringkat dan citra yang baik di Indonesia. Meskipun belum lama berdiri, pada klasterisasi Perguruan Tinggi Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi (kemenristekdikti) pada Agustus 2019, Telkom University berhasil menempati peringkat pertama untuk Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia. Menurut penilaian Kemenristekdikti, Telkom University berhasil menempati peringkat pertama Perguruan Tinggi Swasta karena unggul pada jumlah

akreditasi program studi, dimana 70% program studi sudah terakreditasi A dan 59% terakreditasi internasional. Peringkat Telkom University pada tahun 2019 ini bisa dibilang meningkat drastis dibandingkan dengan tahun 2018. Pada Tahun 2018, Telkom University berhasil mendapat peringkat ke-3 untuk Perguruan Tinggi Swasta dan hanya berhasil mencapai peringkat ke-33 jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri. Selain itu, menurut peringkat Webometrics yang merupakan situs pemeringkatan perguruan tinggi seluruh dunia, pada tahun 2019, Telkom University menempati peringkat 15 jika disandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sekaligus menjadi peringkat pertama jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 2013, Telkom University memiliki target untuk menjadi World Class University dan tentunya berusaha membangun citra di mata publik sebagai World Class University. Namun, Telkom University bukanlah satu-satunya perguruan tinggi yang memiliki title World Class University di Indonesia. Banyak perguruan tinggi lain baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang memosisikan sebagai perguruan tinggi berkelas dunia atau World Class University. Oleh sebab itu, Telkom University berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas universitas, baik melalui pendidikan maupun sarana dan pra-sarana. Salah satu usaha Telkom University untuk meningkatkan kualitas adalah dengan melanjutkan visi misi dari Telkom University. Pada saat ini, Telkom University memiliki visi "*To be a research and entrepreneurial university in 2023, which actively involves the development of technology, science and art with information technology-based*". Berdasarkan visi tersebut dapat dilihat bahwa Telkom University memiliki target untuk menjadi *Research and Entrepreneurial University* di tahun 2023, hal ini sesuai dengan rencana jangka panjang Telkom University.

Dalam rangka mencapai target sebagai *Research and Entrepreneurial University*, Telkom University dituntut untuk berperan aktif dalam dalam pengembangan teknologi, sains dan seni berbasis teknologi informasi. Selain itu, Telkom University memberikan mata kuliah dasar kewirausahaan di setiap jurusan, memberikan seminar entrepreneurship, dan mengadakan Pameran Pasar Kreatif demi menciptakan lulusan yang memiliki pengalaman dalam bidang kewirausahaan. Usaha Telkom University untuk menjadi *Research and Entrepreneurial University* telah membuahkan hasil, ini dibuktikan dengan pencapaian Telkom University pada November 2019 yang berhasil dinobatkan sebagai Klaster Mandiri (Tertinggi) bintang tiga untuk Kinerja Penelitian oleh Kementerian Riset dan Teknologi (Kemristek).

Membangun citra sebagai *Research and Entrepreneurial University* tentunya tidak luput dari peran *public relations*. *Public relations* merupakan kegiatan untuk memberikan pengertian kepada publik yang lebih baik sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut (Suhandang, 2012). Fungsi *public relations* di dalam sebuah perguruan tinggi sendiri adalah menciptakan komunikasi yang baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat maupun dengan pihak-pihak yang berkaitan secara langsung dengan perusahaan (stakeholder). *Public relations* merupakan sumber informasi dari sebuah perguruan tinggi, citra sebuah perguruan tinggi dapat terbentuk dari seberapa banyak pengetahuan dan informasi yang di dapatkan oleh publik mengenai perguruan tinggi tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *public relations* untuk membangun citra tersebut adalah dengan melakukan kegiatan publisitas. Seorang praktisi *public relations* dapat memanfaatkan media massa sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada publik, baik media konvensional, media elektronik, maupun media online sehingga citra sebuah institusi dapat terbentuk.

Telkom University tentunya memiliki strategi-strategi *public relations* dalam membangun citra Telkom University sebagai *Research and Entrepreneurial University* khususnya melalui kegiatan publisitas, apalagi sebelumnya Telkom University lebih dikenal dengan *World Class University*. Strategi yang dilakukan oleh *public relations* Telkom University ini tentunya memanfaatkan media massa, baik media konvensional maupun media elektronik, apalagi pada zaman sekarang publisitas melalui media konvensional tidak lagi cukup sehingga harus dijalankan bersamaan dengan pemanfaatan media elektronik.

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi *public relations* Telkom University dalam membangun citra *research and entrepreneur university* dengan menggunakan analisis isi deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengungkap dan menjelaskan fakta dari sebuah fenomena secara apa adanya dan didalamnya tidak terdapat manipulasi terhadap objek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Public Relations

Menurut Frank Jefkins (1992), *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, antara suatu perusahaan / organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal, demi mencapai tujuan berlandaskan dari saling pengertian (Gassing & Suryanto, 2016). Menurut Ali (2006), *public relations* memiliki tujuan utama untuk membangun reputasi positif perusahaan, meliputi bagaimana perusahaan menawarkan jaminan yang memuaskan bagi konsumen, menyampaikan komunikasi yang efektif kepada publik, dan bagaimana menjalankan tanggung jawab sosial pada komunitas dan lingkungan (Ishaq, 2017).

Menurut Cutlip-Center-Broom (Morissan, 2008), ruang lingkup *public relations* dapat terbagi menjadi enam lingkup pekerjaan yaitu:

1. *Publisitas*. Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai sebuah perusahaan atau organisasi dalam media massa.
2. *Pemasaran*. Untuk memasarkan suatu produk, bagian pemasaran juga memerlukan fungsi humas untuk melakukan publisitas ke media.
3. *Public Affairs*. Public Affairs merupakan usaha untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk menciptakan kebijakan publik.
4. *Manajemen Isu*. Merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi isu atau opini publik yang tersebar di masyarakat serta memberikan tanggapan atau respon sebaik-baiknya.
5. *Lobi*. Menurut Ibid dalam Morissam (2010:28), lobi adalah bidang khusus dalam dunia humas yang bertugas untuk memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan.
6. *Hubungan investor*. Hubungan investor adalah membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para investor yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk mencari tahu mengenai strategi *public relations* Telkom University dalam membangun citra *research and entrepreneur university* dengan memanfaatkan kegiatan publisitas.

2.2. Strategi Public Relations

Definisi strategi menurut J L Thompson merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran organisasi tersebut (Oliver, 2001). Strategi public relation menurut Ahmad S. Adnanputra (Ruslan, 2017) adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh untuk mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*. Tujuan dari *public relations* itu sendiri adalah untuk membangun citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi perusahaan terhadap para *stakeholders*nya baik publik eksternal maupun internal. Menurut Ruslan (Ruslan, 2017) terdapat empat proses strategi *public relations* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Research – Listening* (penelitian dan mendengarkan). Dalam tahap ini *public relations* permasalahan yang sedang terjadi saat ini (*What's our problem?*).
2. *Planning - Decision* (perencanaan dan mengambil keputusan). Pada tahap ini public relations telah mengumpulkan berbagai informasi lalu kemudian menentukan publik, sasaran, strategi komunikasi, tindakan, dan tujuan program yang akan dilakukan. (*Here's what we can do?*).
3. *Communication - Action* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan). Tahap ini merupakan tahap implementasi dari tahap sebelumnya (*Here's what we did and why?*)
4. *Evaluation* (evaluasi). Pada tahap ini *public relations* melakukan penilaian dari hasil program-program yang telah diimplementasikan dan melihat umpan balik dari sasaran (*How did we do?*)

Peneliti akan menggunakan empat proses strategi *public relations* dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi *public relations* Telkom University untuk membangun citra *research and entrepreneur university*.

2.3. Media Relations

Media relations atau yang sering disebut dengan hubungan media merupakan salah satu bagian penting dalam public relations. Menurut Jafkins, media relations atau hubungan pers merupakan suatu usaha dari public relations untuk memberikan informasi kepada khalayak melalui publikasi agar tercipta pengetahuan dan pemahaman mengenai organisasi tersebut (Darmastuti, 2012). Berdasarkan pengertian media relations tersebut, media relations yang dimaksud Jefkins tidak hanya sekedar media cetak saja, melainkan termasuk dengan media-media lain yang dapat mendukung sebuah publikasi, seperti radio, televisi, dan media-media baru yang kini bermunculan (sosial media).

2.4. Publisitas

Definisi mengenai publisitas menurut Iriantara (2019:228) adalah merupakan salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan *public relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan memanfaatkan media massa tanpa mengeluarkan biaya. Fungsi dari publisitas ini adalah untuk meningkatkan citra sebuah organisasi, untuk menangani krisis (berita negatif), dan merupakan salah satu cara untuk efektivitas kegiatan promosi. Berita yang didapat oleh media massa sebagian besar didapatkan dari *public relations* perusahaan tersebut melalui press release, mengundang wartawan pada jumpa pers, atau mengundang wartawan pada saat perusahaan sedang mengadakan suatu kegiatan. Informasi yang telah diterima oleh wartawan tersebut nantinya akan dimuat dan disebar luaskan melalui media massa (Morissan, 2008).

2.5. Citra

Citra memiliki pengertian yang abstrak namun bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik maupun tanggapan buruk yang datang dari publik dan masyarakat luas (Ruslan, 2017). Terdapat berbagai macam jenis citra seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (Ruslan, 2017) antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu dugaan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
2. *The current image* (citra masih hangat), merupakan citra yang terdapat pada publik eksternal berdasarkan pengalaman atau miskinnya informasi publik mengenai perusahaan.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), merupakan citra atau prestasi tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), sejumlah kantor cabang atau perwakilan perusahaan dapat membentuk citranya sendiri yang belum tentu sesuai dengan citra seluruh perusahaan.
5. *The corporate image* (image perusahaan), berkaitan dengan pembentukan citra positif perusahaan serta lebih dikenal dan diterima oleh publik.
6. *The performance image* (citra penampilan), citra ini dapat dilihat dari bagaimana kinerja dari para pegawai kepada publik/konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, penelitian ini berfokus untuk mengetahui citra Telkom University mengacu pada jenis citra yang dikemukakan Frank Jefkins, namun penelitian ini hanya berfokus pada dua jenis citra yaitu, *the current image* atau cerminan citra dari Telkom University saat ini dan *the wish image* atau citra yang diinginkan oleh Telkom University, yaitu citra sebagai *research and entrepreneur university*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivistik. Postpositivistik tidak hanya berbicara mengenai hal yang terlihat, terasa, dan teraba saja tapi juga memahami makna yang ada dan dibutuhkan eksplorasi untuk dapat mendeskripsikan hasil penelitian secara utuh (Satori & Komariah, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami strategi public relations Telkom University dalam membangun citra Research and Entrepreneurial University. Oleh karena itu, untuk memahami strategi tersebut, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini tidak mengutamakan jumlah sampling tapi mengutamakan kualitas dan kedalaman data. Selanjutnya pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengungkapkan fakta dari sebuah fenomena secara apa adanya dan didalamnya tidak terdapat manipulasi terhadap objek penelitian.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), objek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah sebuah situasi sosial. Situasi sosial tersebut terdiri dari tiga elemen yang bersaing secara sinergis, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Kemudian dijelaskan bahwa peneliti dapat mengamati secara mendalam mengenai aktifitas yang dilakukan orang-orang pada suatu tempat tertentu (Prastowo, 2011). Berdasarkan definisi mengenai objek penelitian tersebut, maka objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Membangun Citra *Research and Entrepreneur University*.

Sedangkan subjek penelitian menurut Arikunto dalam Prastowo (2011:28) merupakan hal penting dalam penelitian dan harus ditentukan dengan baik sebelum penelitian siap dilakukan. Subjek penelitian bisa berupa hal atau orang sebagai tempat variabel penelitian melekat. Dilihat dari definisi tersebut, maka subjek dari penelitian ini adalah Divisi *Public Relations* Telkom University.

3.3. Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Indikator
Strategi Public Relations (Ruslan Rusady, 2017:148)	Penelitian dan Mendengarkan (<i>Research – Listening</i>)	Memiliki pengetahuan mengenai <i>Research and Entrepreneur University</i> dan mengetahui citra Telkom University saat ini di mata publik.
	Perencanaan dan Mengambil Keputusan (<i>Planning – Decision</i>)	Praktisi <i>Public Relations</i> menentukan publik yang dituju baik internal maupun eksternal dan merencanakan isi pesan yang bisa membentuk citra <i>Research and Entrepreneur University</i>
	Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (<i>Communication – Action</i>)	Menyampaikan pesan kepada publik melalui publisitas di berbagai media.
	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	<i>Public relations</i> melakukan penilaian dari hasil kegiatan publikasi yang telah dilaksanakan dan menilai apakah citra Telkom University sebagai <i>Research and Entrepreneur University</i> sudah berhasil dibentuk.

Sumber : Olahan Penulis

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, *setting*, dan melalui berbagai sumber (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian (Satori & Komariah, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada strategi public relations yang dilaksanakan oleh Telkom University untuk membangun citra *research and entrepreneur university*. Selanjutnya dalam penelitian ini wawancara dilakukan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam tentang objek yang diteliti. Kemudian yang terakhir dilakukan proses dokumentasi, dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan, foto, atau karya-karya monumental. Peneliti bisa mendapatkan dokumen berupa data, laporan, maupun foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun dan mencari data hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dimengerti baik oleh penulis maupun oleh pembaca (Sugiyono, 2014).

Terdapat empat tahap pada teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Reduksi data. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan reduksi data dengan merangkum data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan *public relations* Telkom University mengenai strategi *public relations* untuk membangun citra *research and entrepreneur*.
2. Penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya.
3. Kesimpulan / Verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan membahas mengenai temuan yang ditemukan oleh peneliti yang dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek

penelitian yang sebelumnya masih dirasa belum jelas sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas. Kesimpulan biasanya menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan sejak awal.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Dalam melakukan penelitian tentunya dibutuhkan data yang valid atau sah untuk mendukung penelitian tersebut. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa data pada penelitian ini valid atau sah, peneliti melakukan teknik keabsahan data. Teknik keabsahan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber. Peneliti nantinya akan melakukan validasi dengan membandingkan pendapat dari berbagai sumber.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penelitian dan Mendengarkan

Sebelum memasuki strategi dalam pembentukan citra, tentunya *public relations* Telkom University harus mengetahui citra yang terbentuk di mata publik saat ini dan menentukan citra seperti apa yang ingin dibangun di masa yang akan datang. Dalam hal ini, *public relations* Telkom University beranggapan bahwa citra Telkom University di masyarakat merupakan sebuah perguruan tinggi dengan sebutan *World Class University*. Hal tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk pada publik saat ini, publik dari Telkom University khususnya mahasiswa mengatakan bahwa mereka memandang Telkom University sebagai *World Class University*. Selanjutnya untuk membangun sebuah citra, tentunya praktisi *public relations* harus mengerti citra seperti apa yang ingin dibentuk dan dibangun oleh Telkom University. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Nurul Fitriana mengatakan bahwa kedepannya ingin membentuk citra sebagai *research and entrepreneur university* sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan *research and entrepreneur* akan mengacu pada Telkom University.

Kendala yang dialami pada tahap ini adalah banyak mahasiswa yang mengaku tidak tahu sama sekali dan bahkan belum pernah mendengar mengenai *research and entrepreneur university*. Padahal publik internal termasuk mahasiswa harus mengetahui segala program yang sedang dijalankan oleh kampus karena peran mahasiswa sangat penting sebagai *word of mouth recommendation*.

4.2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan

Pada tahap ini *Public relations* Telkom University sudah menetapkan beberapa rencana yang akan dilakukan untuk membangun citra sebagai *research and entrepreneur university*, salah satunya adalah dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan dan prestasi mahasiswa yang berkaitan dengan *research and entrepreneur* maupun menyisipkan informasi tersebut dalam artikel lain meskipun artikel tersebut tidak berhubungan dengan *research and entrepreneur*. Selain menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan kampus dan prestasi yang didapatkan oleh mahasiswa, Telkom University berencana untuk memperkenalkan para dosen kepada media, sehingga penelitian dan inovasi yang dilakukan oleh para dosen akan lebih dikenal di masyarakat luas.

Salah satu program lainnya yang direncanakan oleh *public relations* Telkom University adalah dengan melakukan lebih banyak *press conference* untuk memberikan informasi-informasi terbaru kepada awak media agar. Dengan program ini *public relations* Telkom University berharap akan lebih banyak berita-berita mengenai kegiatan dan program yang berhubungan dengan *research and entrepreneur* yang bisa di muat di media massa.

4.3. Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan

Pada tahap ini *public relations* mengimplementasikan program-program yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan kepada *stakeholders* yang merupakan publik dari *public relations*. Dalam hal ini salah satu hal yang dilakukan oleh *public relations* Telkom University adalah dengan melakukan kegiatan publisitas. Untuk menyebarkan informasi dan berita mengenai berbagai aktivitas yang berhubungan dengan *research and entrepreneur*, *public relations* dari Telkom University biasanya memberikan *press realease* kepada awak media, mengadakan *press conference*, atau dengan sengaja mengundang media pada sebuah kegiatan. Hal tersebut dilakukan tentunya dengan harapan berita tersebut akan diterbitkan baik melalui media konvensional maupun melalui media massa online. Namun pada kenyataannya tidak semua media massa akan menerbitkan berita-berita yang telah disiapkan oleh pihak *public relations*.

Oleh sebab itu, *public relations* dari Telkom University tidak hanya bergantung pada media massa untuk menyebarkan informasi. Seperti yang dikatakan oleh informan kunci sebelumnya bahwa mereka lebih mengandalkan media-media online yang bisa diolah sendiri oleh *public relations*. Media-media tersebut diantaranya adalah website dan akun resmi media sosial Telkom University. Melalui media-media tersebut *public relations* Telkom University aktif memberikan berbagai informasi, baik informasi mengenai kegiatan yang berhubungan dengan *research and entrepreneur* maupun informasi-informasi lainnya.

4.4. Evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan penilaian terhadap program-program dari *public relations* yang telah dilakukan dan melihat apakah program tersebut sudah efektif dan apakah sudah memberikan dampak dalam hal ini berdampak pada citra Telkom University. Beberapa proses evaluasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Public relations* Telkom University rutin mengadakan media gathering dengan para awak media untuk melihat seperti apa Telkom University menurut media, melihat kira-kira apa yang dibutuhkan oleh media sehingga pihak *public relations* dapat memberikan inovasi dan dapat meningkatkan jumlah publisitas, serta melihat apakah pemberitaan-pemberitaan yang telah dilakukan sebelumnya sudah cukup atau belum untuk Telkom University.
2. Untuk media digital dengan nama-nama besar, *public relations* Telkom University memiliki referensi jumlah *insight* dari media tersebut yang bisa dijadikan acuan kira-kira seberapa tinggi jumlah orang-orang yang membaca berita melalui media-media tersebut.
3. Untuk media online yang bisa diolah sendiri oleh *public relations* Telkom University seperti website dan media sosial, evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah banyaknya orang yang mengunjungi website dan melihat keefektivitasan sebuah berita melalui berapa banyak orang yang klik link berita tersebut dan berapa banyak orang yang membaca berita tersebut. Melalui media sosial juga keefektivitasan sebuah berita dapat dilihat dari *insight* dan *impressions* pada berita tersebut. Bisa juga dilihat dari jumlah *like* dan *comment*. Melalui website dan media sosial *public relations* bisa melihat jenis-jenis berita seperti apa yang biasanya memiliki daya tarik lebih tinggi untuk dibaca oleh publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yang sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan dari penelitian ini. Beberapa simpulan tersebut diantaranya adalah:

1. Untuk membangun citra sebagai *research and research university* tentunya *public relations* Telkom University melakukan beberapa strategi khususnya dengan memanfaatkan kegiatan publisitas. Pihak *public relations* terus menjalin hubungan yang baik dengan awak media agar dapat terus meningkatkan publisitas melalui media massa. *Public relations* Telkom University secara aktif mengirimkan *press realease* kepada media untuk setiap aktivitas kampus yang sedang berlangsung maupun mengenai prestasi-prestasi yang berhasil diraih oleh Telkom University, selain itu awak media juga diundang dalam beberapa kegiatan kampus yang berhubungan dengan *research and entrepreneur*, dan untuk tahun ini berencana untuk melakukan *press realease* lebih sering dengan media agar publisitas mengenai *research and entrepreneur* menjadi lebih meningkat. Namun, publisitas melalui media massa saja tidak cukup untuk membangun citra tersebut. *Public relations* Telkom University tidak hanya bergantung pada media massa konvensional maupun online, tapi juga memanfaatkan media online yang bisa diolah sendiri seperti website dan media sosial. Melalui website dan media sosial ini, *public relations* Telkom University bisa lebih leluasa dan lebih sering untuk memberikan berita atau informasi mengenai *research and entrepreneur*.
2. Mengenai citra Telkom University yang terbentuk di mata publik pada saat ini, citra Telkom University di mata publik adalah kampus dengan sebutan *World Class University* dan beberapa masih menganggap citra Telkom University masih lekat dengan sebutan STT Telkom. Sampai saat ini, tingkat *awareness* publik mengenai *research and entrepreneur university* masih cukup rendah karena masih banyak yang belum mengetahui bahwa Telkom University memiliki rencana untuk menjadi *research and entrepreneur university*.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.
- Ishaq, E. R. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group.
- Prastowo, A. (2011). *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Ar-Ruzz Media.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (14th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Suhandang, K. (2012). *Studi dan Penerapan Public Relations: Pedoman Kerja Perusahaan (Kedua)*. Nuansa Cendikia.