
Persepsi Mahasiswa Vokasi UI Terhadap Strategi Humas UI dalam Menangani Isu dan Krisis Kartu Kuning

Mareta Maulidiyanti¹, Pijar Suciati²

^{1,2} Prodi Komunikasi, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia,
Depok 16424, Indonesia
E-mail: mareta.maulidiyanti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang persepsi mahasiswa-mahasiswi Vokasi Universitas Indonesia terhadap strategi yang dilakukan Humas UI dalam menangani isu dan krisis kartu kuning. Penelitian ini akan membuktikan seberapa jauh persepsi mahasiswa/i yang di mana persepsi dalam penelitian ini diartikan memahami strategi yang di jalankan oleh Humas Universitas Indonesia. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif deskriptif yang hasilnya lebih dari responden mengetahui dan memahami mengenai strategi yang dilakukan Humas Universitas Indonesia dalam menangani isu dan krisis kartu kuning. Hasil penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Vokasi UI 2017 terhadap Strategi Humas UI sudah berhasil dalam menjaga Citra UI dalam menangani krisis isu Kartu Kuning, menurut mereka dengan pernyataan yang tepat telah dilontarkan dari Humas UI sehingga Citra UI tetap baik, kemudian didukung oleh *project* dan program-program yang selama ini telah dijalankan oleh UI yaitu menampilkan prestasi UI di website dan bekerja sama dengan pihak media *online* untuk mengekspose prestasi UI, dan terbukti menurut mereka UI merupakan salah satu universitas ternama di Indonesia.

Kata kunci: Persepsi, Strategi Humas, Krisis dan isu

Abstract

Perception of UI Vocational Student to UI Public Relation Strategy in Handling Issues and Crises of Yellow Cards. This study discusses the perceptions of students of Vocational University of Indonesia on the strategy of UI Public Relations in addressing issues and yellow card crisis. This study will prove how far the perception of student / i in which perception in this research is understood to understand strategy which run by Public Relations of University of Indonesia. The method used is descriptive quantitative method that the results of more than 210 respondents know and understand about the strategy made Public Relations University of Indonesia in addressing issues and yellow card crisis. The results of this study are that the perception of UI 2017 Vocational students on UI Public Relations Strategy has been successful in maintaining the UI image in dealing with the Yellow Card issue crisis, according to them with the right statement from the UI Public Relations so that the UI image remains good, then supported by projects and programs. the program that has been run by UI is displaying UI's achievements on the website and working with online media to expose UI's achievements, and it is proven that according to them UI is one of the leading universities in Indonesia.

Keywords: Perception, Public Relations Strategy, Crisis and issues.

PENDAHULUAN

Suatu institusi jelas akan menghadapi isu maupun krisis karena berbagai pihak yang turut serta membentuk sebuah citra di dalamnya, baik pihak internal maupun eksternal. Krisis dan isu dapat disebabkan oleh hal-hal yang terduga dan tidak terduga. Namun, isu dan krisis tersebut pada dasarnya dapat diantisipasi dan ditangani. Menurut jurnal komunikasi, Indonesia Gaya Komunikasi dan Kepemimpinan dalam Menangani Krisis Organisasi: Studi pada Kepemimpinan Badan Pemeriksa Keuangan Periode 2004-2009 dan 2009- 2014, krisis merupakan sesuatu yang dapat membawa organisasi ke arah yang lebih baik atau lebih buruk. Bagi Barton (1993, p.2) sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif baik perusahaan maupun publik sedangkan Isu menurut Regester & Larkin (2003, p.42) bahwa sebuah “*issue*” merepresentasikan ‘suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para *stakeholder*’ (*‘a gap between corporate practice and stakeholder expectations’*). Dengan kata lain, sebuah *issue* yang timbul ke permukaan adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik di dalam maupun di luar organisasi, yang jika dibiarkan akan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target-target organisasi tersebut di masa mendatang. Terlihat dari definisi krisis dan isu bahwa suatu keadaan bahaya dapat terjadi dari dalam maupun luar secara tiba-tiba maka hal tersebut harus diantisipasi agar ancaman-ancaman yang dapat menghancurkan reputasi suatu institusi pendidikan dapat ditangani secara baik dan signifikan. Reputasi atau citra merupakan hal penting yang akan menjadi objek 2 Universitas Indonesia utama publik dalam menilai sebuah institusi itulah mengapa seorang PR harus memiliki sebuah kemampuan mengantisipasi, menghadapi atau menangani sebuah krisis kepercayaan. Krisis juga dianggap sebuah titik balik yang dampaknya dapat mengarah ke pada hal positif maupun negatif. Tergantung kepada respon yang diberikan oleh publik. Suatu institusi pendidikan yang memiliki nama baik sangat berpotensi dihadapkan krisis dan isu yang dapat menghancurkan nama baiknya. Di dunia pendidikan Indonesia khususnya kalangan mahasiswa, sudah tidak asing lagi mendengar nama Universitas Indonesia (UI) yang merupakan Universitas terkemuka yang ada di Indonesia. UI sebagai Universitas dengan peringkat terbaik di Indonesia memiliki visi "Menjadi Universitas Riset

Kelas Dunia". Prestasi UI menuju ke arah tersebut telah ditunjukkan dengan menempati peringkat ke-217 (peringkat 236 pada tahun 2010) berdasarkan penilaian yang dikeluarkan Quacquarelli Symonds (QS) World University Ranking 2011/2012 pada 5 September 2011, QS World University Ranking 2011/2012 yang menilai lebih dari 600 perguruan tinggi terbaik di dunia menempatkan UI sebagai satu - satunya Perguruan Tinggi di Indonesia yang masuk dalam Top 300 Universities in the World. Universitas Indonesia (UI) juga berhasil menduduki peringkat ke-22 (skor 7.124,39) di dunia dan menjadi satu - satunya perguruan tinggi asal Indonesia yang berada dalam 30 besar perguruan tinggi yang terpilih sebagai kampus hijau terbaik versi GreenMetric *Ranking of World Universities* 2011 lalu. Dibalik nama baik UI ternyata terdapat persoalan dari internal UI sendiri, kampus perjuangan Jaket Kuning disoroti oleh pihak media terkait peristiwa dies natalies UI ke-68 yaitu pengangkatan buku berwarna kuning sambil meniupkan peluit yang Zaadit Taqwa selaku Ketua BEM UI 2018 lakukan. Aksinya mengangkat buku berwarna kuning sebagai bentuk peringatan layaknya pertandingan sepak bola dimana wasit meniupkan peluitnya dan mengeluarkan kartu kuning sebagai bentuk peringatan terhadap pemain yang melakukan pelanggaran. Menurut portal berita online 3 Universitas Indonesia Suara Mahasiswa UI tanggal 2 Februari 2018 makna pengangkatan buku kuning bagi Zaadit adalah untuk memberi peringatan kepada Jokowi bahwa ada permasalahan - permasalahan serius yang terjadi di Indonesia. Masalah pertama adalah Kejadian Luar Biasa (KLB) gizi buruk dan campak di Asmat, Papua. Kemudian mengenai penunjukkan PLT Gubernur Jawa Barat dan Sumatera Utara yang direkomendasikan oleh Kemendagri berasal dari Polri, dan selanjutnya berkaitan dengan draft Permenristekdikti tentang Organisasi Kemahasiswaan. Aksi tersebut menimbulkan berbagai respon publik dan media, dan membuat nama UI menjadi pusat perhatian. Berbagai respon positif dan negatifpun timbul, banyaknya respon negatif merupakan krisis akut karena dapat merubah citra atau nama baik UI sendiri, di sinilah tugas humas UI dalam mengembalikan citra atau reputasi baik yang selama ini telah UI emban. Pejabat Humas mempunyai tugas dan wewenang untuk mengembangkan, mengimplementasikan, serta melakukan evaluasi kegiatan - kegiatan organisasi yang bertujuan mempertemukan dan menghasilkan rasa saling

pengertian antara organisasi dan publiknya (Lattimore 1997, p.5).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa-mahasiswa Vokasi Universitas Indonesia terhadap strategi yang dilakukan Humas UI dalam menangani isu dan krisis kartu kuning. Penelitian ini akan membuktikan seberapa jauh persepsi mahasiswa/i yang di mana persepsi dalam penelitian ini diartikan memahami strategi yang di jalankan oleh Humas Universitas Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Public Relations

Menurut *Strategic Planning for Public Relations* edisi ke-5 Ronald D. Smith dalam strategi PR terdapat beberapa aktivitas antara 9 Universitas Indonesia lain, Project adalah aktivitas humas tunggal dan biasanya singkat yang dirancang untuk memenuhi tujuan. Program adalah kegiatan kehumasan yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan beberapa tujuan yang terkait dengan sebuah tujuan. Program memiliki misi berkelanjutan dalam organisasi dan fokus pada hubungannya dengan publik tertentu. Campaign adalah serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis, masing-masing dengan tujuan yang spesifik dan terbatas, bertahan dalam waktu lama dan menangani tujuan yang terkait dengan isu tertentu.

b. Persepsi

Teori Persepsi Di dalam skripsi “Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Persepsi Masyarakat Mengenai Filariasis di RW 03 Desa Cimanggis” bahwa persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan suatu objek yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu memberi perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dianggap persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus menjadi gambaran yang berarti serta saling berhubungan. Stimulus sendiri akan menimbulkan reaksi bagi yang menerimanya, meninggalkan memory. Proses pembentukan persepsi adalah sebagai berikut. Individu akan bertindak dan bereaksi sesuai dengan persepsinya (Solomon, 2013). Menurut Solomon, persepsi mencakup:

1. *Exposure* terjadi ketika stimulus terjadi dalam berbagai reseptor sensorik seseorang. Stimulus

berupa informasi akan masuk melalui indera. Pada tahap ini akan terjadi seleksi sehingga ada stimulus yang diabaikan dan ada yang ditindaklanjuti ke tahap berikutnya.

2. *Attention* mengacu pada sejauh mana individu mengolah stimulus yang diperoleh. Sejauh mana proses ini akan sangat tergantung dengan jenis stimulus dan karakter individu. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perceptual selection, perceptual vigilance, perceptual defense, perceptual blocking.
3. *Interpretation* mengacu pada bagaimana individu memaknai stimuli yang diterimanya. Interpretasi akan sangat ditentukan oleh seberapa baik stimuli yang diberikan, persepsi masa lalu, motivasi dan kepentingan individu terhadap persepsi yang akan dibentuk

Persepsi adalah seperangkat proses yang dengannya kita mengenali, mengorganisasikan, dan memahami cerpaan – cerpaan indrawi yang kita terima dari stimuli lingkungan. Pengertian Manajemen Isu Menurut jurnal Analisis Manajemen Isu Maskapai Lion Air dalam menangani isu penundaan jadwal penerbangan, di dalam bukunya 10 Universitas Indonesia berjudul Reputation Management -- The Key Successful Public Relations and Corporate Communication (Routledge, 2007, p.301) John Doorley & Fred Garcia mendefinisikan manajemen isu merupakan proses organisasi perusahaan dalam mengidentifikasi tantangan, baik dari internal maupun eksternal dalam lingkungan bisnis mereka. Identifikasi ini harus dilakukan untuk mencegah terjadinya krisis yang dapat melukai bahkan bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Manajemen isu akan melibatkan pandangan publik atau publik. Manajemen isu dan krisis menjadi langkah dalam menetapkan prioritas isu dan melaksanakan program yang sesuai untuk penanggulangan isu. Lebih dari itu, manajemen isu juga berarti melakukan manajemen respon dari perusahaan untuk merubah opini publik. Alison Theaker menambahkan bahwa manajemen isu merupakan praktik jangka panjang manajemen strategi isu. Menurut Seitel (2014), terdapat lima tahapan dalam melakukan manajemen isu yakni: 1. Identifikasi Isu-isu yang berkaitan dengan organisasi dan menjadi fokus utama organisasi. 2. Analisis dan Membatasi isu-isu yang ada. Di tahap ini, organisasi harus mampu melihat isu mana saja yang memiliki tingkat urgensi tinggi dan berdampak besar pada publik ataupun konstituen organisasi. 3. Menyusun Rencana Strategis yang dapat dilakukan oleh

organisasi. 4. Implementasi program yang disusun untuk mempengaruhi dan merubah persepsi publik terhadap isu. 5. Evaluasi program penanggulangan krisis, apakah sudah mencapai tujuan organisasi atau belum. Konsep Penelitian yang kami lakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Vokasi UI terhadap strategi komunikasi humas Vokasi UI dalam membangun citra UI. Disini, penulis menggunakan landasan teori persepsi (Sunaryo, 2013) dimana persepsi individu dapat menyadari dan mengerti 11 Universitas Indonesia tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan suatu objek yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu memberi perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dianggap persepsi. Penelitian ini akan melihat persepsi mahasiswa terhadap strategi komunikasi Humas Vokasi UI dalam membangun citra, memberikan penilaian dan pendapat kepada Humas Vokasi UI dalam membangun citra. Selain itu, bagaimana mahasiswa merasakan dan menginterpretasikan strategi komunikasi Humas Vokasi UI dalam membangun citra.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015, p.14), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap *sample* dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangkanketerangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. (Nazir, 1988, p. 65) Kerlinger mengemukakan bahwa

metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan antar variabel. Sosiologi, maupun psikologis. Survei pada dasarnya tidak berbeda dengan *research* (penelitian). Pemakaian kedua istilah ini kerap kali hanya dimaksudkan untuk memberikan penekanan mengenai ruang lingkup. *Research* memusatkan diri pada salah satu atau beberapa aspek dari objeknya.

Populasi dan Sampel.

Populasi dan Sampel Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono 2008). Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa vokasi tahun 2017 yang tercatat aktif sebagai mahasiswa Universitas Indonesia. Peneliti memilih tiga peminatan yang akan dijadikan populasi karena ketiga peminatan tersebut memiliki jumlah mahasiswa yang terbesar di setiap perwakilan rumpun program studi sesuai data berikut:

Tabel 1. Data Populasi

| No. | Program Studi | 2017 |
|-----|--|------|
| 1. | Perumahsakititan | 98 |
| 2. | Fisioterapi | 41 |
| 3. | Okupasi Terapi | 47 |
| 4. | Akuntansi | 114 |
| 5. | Manajemen Informasi Dan Dokumen | 63 |
| 6. | Komunikasi | 197 |
| | Humas (70) | |
| | Adv (67) | |
| | BC (60) | |
| 7. | Administrasi Asuransi Dan Aktuaria | 65 |
| 8. | Administrasi Keuangan Dan Perbankan | 73 |
| 9. | Administrasi Perkantoran Dan Sekretari | 64 |
| 10. | Administrasi Perpajakan | 89 |
| 11. | Pariwisata | 95 |

Total populasi adalah 490 dan sampel 247 sesuai dengan pendekatan slovin.

Tabel 2. Data Sampel

| No Kuesioner | Peminatan | Populasi | % | Sampling | Interval |
|---------------|------------------|------------|------------|------------|----------|
| 010001-010143 | Komunikasi | 197 | 48% | 118 | 1 |
| 020144-020215 | Akuntansi | 114 | 28% | 69 | 1 |
| 030216-030299 | Perumahsakititan | 98 | 24% | 59 | 1 |
| | Total | 409 | 100 | 247 | |

Maka peneliti memiliki jumlah sampling 299 dengan rincian, sampling dari Perumhaskitan 72 orang, Akuntansi 84 orang, dan Komunikasi 143 orang.

Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kategori-kategori tertentu (Neuman, 2006). Hal ini dilakukan untuk menyimpulkan informasi tentang suatu indikator melalui penghitungan data mentah atau persentase dari distribusi frekuensi. Pada penelitian yang menggunakan skala interval dan likert juga dapat dilakukan pengukuran tendensi sentral yaitu nilai rata-rata (mean) dan modus atau nilai yang sering muncul (*frequently occurring number*) maupun median atau nilai tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Respon Mahasiswa Vokasi UI 2017 Terhadap Strategi Humas UI dalam Menangani Krisis dan Isu Berdasarkan Ketertarikan dengan Humas UI



Gambar 1. Data Ketertarikan dengan Program Humas UI

Dari data di atas diketahui bahwa 20 responden (11%) menyatakan sangat tidak setuju memiliki ketertarikan dengan Humas UI untuk mengetahui strategi Humas UI dalam menangani krisis kartu kuning, 61 responden (33%) menyatakan tidak setuju memiliki ketertarikan dengan Humas UI untuk mengetahui strategi Humas UI 11% 33% 52% 4% Ketertarikan dengan Humas UI Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju 36

Universitas Indonesia UI dalam menangani krisis kartu kuning, 98 responden (53%) menyatakan setuju memiliki ketertarikan dengan Humas UI untuk mengetahui strategi Humas UI dalam menangani krisis kartu kuning, dan 10 responden (4%) menyatakan sangat setuju memiliki ketertarikan dengan Humas UI untuk mengetahui strategi Humas UI dalam menangani krisis kartu kuning.

Respon Mahasiswa Vokasi UI 2017 Terhadap Strategi Humas UI dalam Menangani Krisis dan Isu Berdasarkan Keingin Tahuhan Terhadap Penanganan Krisis dan Isu Kartu Kuning.

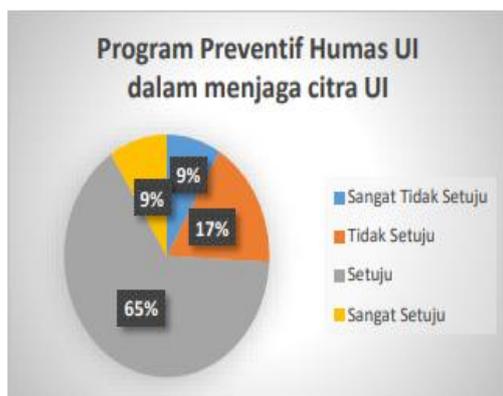
b. Respon Mahasiswa Vokasi UI 2017 Terhadap Strategi Humas UI dalam Menangani Krisis dan Isu Berdasarkan Keingin Tahuhan Terhadap Penanganan Krisis dan Isu Kartu Kuning



Gambar 2. Respon Responden Terhadap Strategi Humas UI

Dari data di atas diperoleh bahwa 18 responden (9,68%) menyatakan sangat tidak setuju memiliki keingin tahuhan terhadap penanganan krisis dan isu kartu kuning, 62 responden (33,3%) menyatakan tidak setuju memiliki keingin tahuhan terhadap penanganan krisis dan isu kartu kuning, 103 responden (55,38%) menyatakan setuju memiliki keingin tahuhan terhadap penanganan krisis dan isu kartu kuning, dan 3 responden (1,61%) menjawab sangat setuju memiliki Keingin tahuhan terhadap penanganan krisis dan isu kartu kuning.

c. Respons terhadap Preventif Humas UI dalam Menjaga Citra UI



Gambar 3. Respons Terhadap Aksi Preventif Humas UI

Dari data diatas diperoleh bahwa sebanyak 16 responden (9%) menyatakan sangat tidak setuju jika sebelum terjadi isu kartu kuning Humas UI harus memiliki program rencana preventif dalam menjaga citra UI, 32 responden (17%) menjawab tidak setuju jika sebelum terjadi isu kartu kuning Humas UI harus memiliki program rencana preventif dalam menjaga citra UI, 121 responden (65%) menyatakan setuju jika sebelum terjadi isu kartu kuning Humas UI harus memiliki program rencana preventif dalam menjaga citra UI, dan 17 responden (9%) menyatakan sangat setuju jika sebelum terjadi isu kartu kuning Humas UI harus memiliki program rencana preventif dalam menjaga citra UI.

d. Respon Terhadap UI



Gambar 4. Response Anggapan Masyarakat terhadap UI Setelah Insiden Kartu Kuning

Dari data diatas diperoleh bahwa sebanyak 19 responden (10%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap anggapan negatif masyarakat terhadap UI setelah adanya isu kartu kuning, 55 responden (30%)

menjawab tidak setuju terhadap anggapan negatif masyarakat terhadap UI setelah adanya isu kartu kuning, 98 responden (53%) menyatakan setuju terhadap anggapan negatif masyarakat terhadap UI setelah adanya isu kartu kuning, dan 14 responden (8%) menyatakan sangat setuju terhadap anggapan negatif masyarakat terhadap UI setelah adanya isu kartu kuning.



Gambar 5. Profesionalitas Humas UI

Dari data diatas diperoleh bahwa sebanyak 8 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju mengetahui anggapan masyarakat bahwa Humas UI sudah profesional dalam menangani isu kartu kuning, 28 responden (15%) menjawab tidak setuju mengetahui anggapan masyarakat bahwa Humas UI sudah profesional dalam menangani isu kartu kuning, 142 responden (76%) menyatakan setuju mengetahui anggapan masyarakat bahwa Humas UI sudah profesional dalam menangani isu kartu kuning, dan 8 responden (4%) menyatakan 4% 15% 77% 4% Anggapan masyarakat bahwa Humas UI sudah profesional dalam menangani isu kartu kuning Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju 60 Universitas Indonesia sangat setuju mengetahui anggapan masyarakat bahwa Humas UI sudah profesional dalam menangani isu kartu kuning

**PENUTUP
SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dari data yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya, Persepsi Mahasiswa Vokasi angkatan 2017 terhadap strategi Humas UI untuk menangani krisis isu kartu kuning yaitu 108 responden dari 186 (58%) menyatakan setuju Humas UI telah menangani isu dan krisis dengan cara yang tepat, sehingga citra UI selalu baik. Kemudian 121 responden (65%) menyatakan

setuju jika sebelum terjadi isu kartu kuning Humas UI harus memiliki program rencana preventif dalam menjaga citra UI, menurut responden antara lain dengan membuat pemberitaan mengenai prestasi UI yaitu sebanyak 126 responden (68%) menyatakan website UI update dibuat oleh Humas UI untuk menampilkan prestasi UI dalam rangka membuat UI bercitra positif di masyarakat dan bekerja sama dengan media online untuk memonitoring bagaimana citra UI di masyarakat, sebanyak 124 responden (67%) menyatakan setuju hal tersebut adalah cara yang paling efektif dalam menjaga citra UI terkait isu kartu kuning.

Persepsi mahasiswa Vokasi UI 2017 terhadap Strategi Humas UI sudah berhasil dalam menjaga Citra UI dalam menangani krisis isu Kartu Kuning, menurut mereka dengan pernyataan yang tepat telah dilontarkan dari Humas UI sehingga Citra UI tetap baik, kemudian didukung oleh *project* dan program-program yang selama ini telah dijalankan oleh UI yaitu menampilkan prestasi UI di website dan bekerja sama dengan pihak media online untuk mengekspose prestasi UI, dan terbukti menurut mereka UI merupakan salah satu universitas ternama di Indonesia. Humas Universitas Indonesia periode 2017 terbukti telah melaksanakan strateginya dengan baik dibuktikan dari pengetahuan dan pemahaman mahasiswa vokasi yang signifikan. Oleh karena itu, Humas Universitas periode selanjutnya agar dapat mempertahankan pelaksanaan 62 Universitas Indonesia strategi-strateginya dengan baik sehingga dapat terus meningkatkan citra dan mempertahankan citra baik Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryasena, N. 2016. Analisis Manajemen Isu Maskapai Lion Air dalam menangani isu penundaan jadwal penerbangan: UI.
- Baskin, O., C. A, Lattimore, D. 1997 Public Relations: The Profession and The Practise. Madison, WI:
- Brown & Benchmark. Barton, L. 1993. Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos. South-Western: Publishing Co.
- Bungin, B. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Surabaya.
- Hanifah, M. Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Persepsi Masyarakat Mengenai Filliarisis di RW 03 Desa Cimanggis
- Job O. J. 2014. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Menangani Krisis Perusahaan 55, Makalah non seminar (UI)
- John D., & Helio F. G. 2007. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Publisher: Routledge.
- Larakin, J., & Regester, M. 2002. Risk Issues and Crisis Management.
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W.L. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Toronto: Pearson.
- Seitel, P. 2014. The Practice of Public Relations. New Jersey: Prentice Hall/Pearson.
- Solomon, M.R. 2013. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Thoha, M. 2011. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 64 Universitas Indonesia

NON BUKU

- Arifianto, B. 2018. "Ini Respons Universitas Indonesia atas Aksi Ketua BEM Angkat Kartu Kuning untuk Jokowi". Diakses 28 Februari 2018, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2018/02/02/inirespons-universitas-indonesia-atas-aksi-ketua-bem-angkat-kartu-kuning>
- Damhuri, E. 2018. "Kasus 'Kartu Kuning' UI dan Pasal Penghinaan Presiden". Diakses 28 Februari 2018, dari <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/newsanalysis/18/02/06/p3ph58440-kasus-kartu-kuning-ui-dan-pasalpenghinaan-presiden>
- Ramdhani, J. 2018. "Mahasiswanya Acungkan 'Kartu Kuning' ke Jokowi, Ini Penjelasan UI". Detik News. Diakses 28 Februari 2018, dari <https://news.detik.com/berita/d-3846453/mahasiswanya-acungkan-kartukuning-ke-jokowi-ini-penjelasan-ui>
- Suara Mahasiswa. (2018) suaramahasiswa.com: electronic references.