

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN IMAGE  
DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
CIC CIREBON**

**( Studi Deskriptif kualitatif tentang Peran Public Relations  
di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer CIC Cirebon )**

Noerrochmani Aswita Dian/Rahmat Hidayat/Widiyanti

Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon  
Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926  
081395814502, e-mail: heriyaniagustina@yahoo.com

**ABSTRAK**

*Latar belakang skripsi ini adalah membahas tentang bagaimana peran Public Relations dalam meningkatkan image di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran dan strategi apa yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon dalam meningkatkan imagenya, juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung tercapainya hal tersebut juga untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang ditemui. Kajian teoritis membahas tentang bagaimana peran komunikasi dalam menunjang kegiatan Public Relations dalam hal ini apa pengertian Public Relations, bagaimana peranannya serta ruang lingkungannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana data digambarkan secara objektif berdasarkan fakta dan informan. Hasil penelitian yaitu bahwa selama ini peran Public Relations di STMIK CIC sudah dijalankan dengan cukup baik ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pendaftar. Kesimpulan dan saran, peran Public Relations telah dijalankan dengan cukup baik, semoga STMIK CIC selalu mempertahankan dan tetap menjalankan peranannya dengan baik agar hasilnya dapat dirasakan oleh semua pihak terutama dalam menciptakan image yang positif.*

**Kata Kunci :** Public Relations, Komunikasi, Image.

## Pendahuluan

Lingkungan pendidikan dalam hal ini Perguruan tinggi mengalami perubahan besar, yaitu lingkungan global pendidikan atau sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja dan profesional dibidangnya. Oleh karena itu kualitas menjadi acuan utama. Barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen (calon mahasiswa) dan pengguna (Dunia Usaha dan Dunia Industri), persaingan pasar semacam ini menuntut barang dagangan/produk pendidikan yang berkualitas. Agar kualitas pendidikan dapat diterima oleh masyarakat dan pengguna maka dibutuhkan suatu sarana penghubung dan arus informasi yang baik dan terus-menerus secara berkesinambungan agar dibenak masyarakat/pengguna selalu teringat kesan (*image*) positif atas kualitas pendidikan tersebut. Hal ini dibutuhkan peran *Public Relations* (hubungan masyarakat) dalam berkomunikasi untuk menjaga sekaligus meningkatkan *image* yang baik.

*Public Relations* (PR) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Juga dapat dijabarkan bahwa PR merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

Kegiatan utama dari PR/Humas dalam mewakili top

manajemen suatu lembaga atau organisasi, merupakan bentuk *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations* karena salah satu Tugas PR adalah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*).

Untuk mencapai tujuan PR tersebut dibutuhkan strategi yang tepat yang diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*, agar sikap tindak dan persepsi mereka jika berhasil akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Di era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata terjadi tanpa kecuali di dunia pendidikan perguruan tinggi. Banyak perguruan tinggi yang meningkat dari sisi kualitas maupun dari sisi kuantitas jumlah mahasiswanya tetapi tidak sedikit pula yang mengalami penurunan kualitas dan kuantitas mahasiswanya karena pengaruh persaingan yang sangat ketat tersebut. Perguruan tinggi yang tetap eksis dan *survive* sudah menerapkan peran *Public Relations* dalam mempertahankan kehidupan perguruan tingginya. Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai *item* penting organisasi/perusahaan/perguruan tinggi yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/*image positif* suatu organisasi/perguruan tinggi semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas *public relations* dengan maksimal.

Termasuk apa yang sudah dijalankan oleh perguruan tinggi swasta STMIK CIC Cirebon yang saat ini masih tetap bertahan dan tetap eksis dalam menjalankan usahanya di bidang pendidikan.

Menurut hasil pengamatan pada Sekolah Tinggi Manajemen

**Tabel 1 Pencapaian Target Mahasiswa dan Kelulusan Program**

**S1- STMIK CIC Cirebon**

Tahun	Target Calon Mhs	Realisasi	Mhs Lulus (Alumni)	Tahun Lulus	% Bekerja di DUDI Baik Instansi Pemerintah / Swasta
2008/2009	300	300	289	2012	98%
2009/2010	350	335	Proses	2013	Proses
2010/2011	350	350	Proses	2014	Proses
2011/2012	400	370	Proses	2015	Proses
2012/2013	400	400	Proses	2016	Proses

(Sumber : Data Laporan Marketing STMIK CIC Cirebon – Pebruari 2013)

Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon, dan berdasarkan data lima tahun terakhir

khususnya untuk program pendidikan Strata 1 (S1) didapatkan laporan sebagai berikut :

Melihat dari data tersebut menunjukkan bahwa peran *Public Relations* di STMIK CIC sudah dijalankan dengan cukup baik, hal itu dapat dilihat dari data realisasi pencapaian target calon mahasiswa program pendidikan Strata 1 (S1) yang kecenderungan setiap tahunnya dari tahun 2008/2009 sampai dengan 2012/2013 mengalami perubahan ke arah peningkatan pencapaian target dan bahkan di tahun 2012/2013 realisasi penerimaan mahasiswa barunya dapat mencapai target calon mahasiswa yang diharapkan. Dalam hal kualitas lulusannya di tahun angkatan 2008/2009 ternyata menunjukkan prosentase 98% yang bekerja di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) baik yang bekerja di pemerintah ataupun swasta, hal itu juga menunjukkan bahwa peran dan strategi *Public Relations* yang diterapkan STMIK CIC sudah cukup baik. Dengan demikian Perguruan tinggi STMIK CIC Cirebon dalam proses pengelolaan jasa pendidikannya dapat diterima masyarakat dan Dunia Usaha & Dunia Industri (DUDI) serta menunjukkan tetap eksis dan *survive* di pelayanan jasa pendidikan tinggi. Peran *Public Relations* dalam meningkatkan *image* dan *citra positif* di STMIK CIC Cirebon sudah dijalankan dengan cukup baik dan dianggap berhasil.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dengan objek perguruan tinggi STMIK CIC Cirebon dan mengangkat judul ” Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Image Di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer CIC Cirebon”.

#### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode/tipe penelitian deskriptif kualitatif yang mana data digambarkan secara obyektif berdasarkan data atau fakta yang diperoleh di lokasi penelitian.

### Hasil dan Pembahasan

Penulis akan mendeskripsikan dan membahas data hasil penelitian yang dilakukan tentang “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Image* di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer CIC Cirebon”. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan nara sumber berdasarkan informan penelitian, baik melalui tatap muka serta melakukan observasi langsung dengan datang ke kampus Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) CIC Cirebon. Penulis juga melakukan studi pustaka untuk membantu mendeskripsikan hasil dan membatasi data penelitian sehingga lebih terarah pada hasil yang akan dicapai dalam penelitian tersebut.

Daftar pertanyaan wawancara diberikan kepada 3 orang yang menjadi informan penelitian. Hasil dari wawancara kepada informan, penulis rangkum kedalam bentuk identifikasi masalah seperti yang sudah disampaikan pada BAB I. Adapun petugas informan yang membantu penulis mendapatkan data hasil penelitian adalah :

- a. R. Sulaiman, S.Kom :  
Informan 1, menjabat sebagai Koordinator Marketing STMIK CIC Cirebon.
- b. Juwandi Setiawan :  
Informan 2, menjabat sebagai Staf Marketing /Humas STMIK CIC Cirebon.

- c. Josephine MDV.Pattiasina : Informan 3, menjabat sebagai Staf Marketing /Humas STMIK CIC Cirebon.

Adapun hasil dari wawancara kepada informan sesuai identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

### **Peran dan Strategi *Public Relations* dalam menjaga dan meningkatkan Image yang baik di Perguruan Tinggi STMIK CIC Cirebon**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil informasi dari Informan, didapatkan jawaban yang penulis uraikan sebagai berikut :

Pendapat dari Informan 1, yaitu:

*“Menurut pendapat saya, STMIK CIC sudah menerapkan strategi *Public Relations* dengan dengan maksimal dan baik. Hal itu bisa anda buktikan dengan masuknya divisi Marketing ke dalam Struktur Organisasi STMIK CIC Cirebon. Dan sampai sekarang STMIK CIC Cirebon masih tetap eksis dan survive”.*

Hal tersebut di atas sudah sesuai dengan peran dan strategi *Public Relations*, menurut Effendi dan Maria bahwa peran dan strategi *Public Relations* adalah bertujuan untuk memperoleh itikad yang baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya, memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak, unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan organisasi yang memiliki

warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya dan pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi strategi bukan merupakan peta yang hanya menunjukkan jalan dalam menuju tujuan saja, melainkan harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Effendi dalam buku berjudul “*Dimensi-dimensi Komunikasi*” menyatakan bahwa:

“.... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendi, 1986).

#### **Tabel Publik Sasaran**

“*Strategi Komunikasi*” menyatakan bahwa:

“..... Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa

depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Arifin, 1994)

Tahapan kegiatan strategi *public relations*, **pertama** : komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “*seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (common opinion), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus (target public)*”. **Kedua**: komponen sarana (Adnanputra, 1990) yang pada strategi PR berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “**The 3-C’s option**” (*Concervation, Change, dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan

menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut :

**Tabel Publik Sasaran**

<b>Komponen</b>	<b>Strategi Public Relations</b>
1. Mengukuhkan ( <i>Conservation</i> )	Terhadap opini yang aktif - <i>Pro (Proponen)</i>
2. Mengubah ( <i>Change</i> )	Terhadap opini yang aktif - <i>Contra (Oponen)</i>
3. Mengkristalisasi ( <i>Crystallization</i> )	Terhadap opini yang pasif ( <i>Uncommitted</i> )

(Sumber : Rosady Ruslan ( 2006),  
“Manajemen Public Relations & Media  
Komunikasi”)

Selama penulis melakukan penelitian di STMIK CIC Cirebon, juga didapatkan beberapa data yang dapat penulis uraikan sebagai berikut :

Program kerja bagian Humas/*Public Relations* di STMIK CIC Cirebon, setiap tahunnya selalu ada dan dikerjakan sesuai ketentuan dan kebijakan manajemen untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan terutama dalam hal rekrutmen calon mahasiswa baru dan penyelenggaraan program pengabdian masyarakat dan hubungan kerja sama dengan pihak pengguna/*stakeholder*.

Produk jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan STMIK CIC ke masyarakat dan DUDI selalu mengikuti perkembangan jaman sesuai kebutuhan dibidang IT pada masanya. Jadi produk pendidikan dan kurikulum yang dijalankan selalu terupdate sesuai perkembangan dan ketentuan yang berlaku.

Untuk menjaga dan meningkatkan image positif di mata masyarakat dan pengguna (*stakeholder*) STMIK CIC Cirebon selalu menjalankan program yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan (*Public Relations*) diantaranya melalui kegiatan : hubungan kerjasama dengan pihak sekolah SMA/SMK/Sederajat dan pengguna/*stakeholder*, memasang iklan di radio, koran dan televisi daerah, membuat flyer dan poster tentang STMIK CIC, memasang media informasi melalui *Website* STMIK CIC/ *email*/ *SMS Blast*/ *Facebook*/ *Twitter*, aktif mengikuti lomba-lomba di dunia pendidikan/ olahraga/ seni budaya, mengundang masyarakat dan pengguna pada acara seminar/ diskusi, selalu menjalankan *telemarketing* kepada konsumen/ masyarakat, kunjungan/ silaturahmi ke perusahaan/ lembaga/ instansi, Pemberian beasiswa dibidang prestasi akademik/ olahraga/ seni budaya, pemberian beasiswa untuk mahasiswa yang kurang mampu dari

sisi ekonomi, pemberian pelatihan di bidang IT untuk guru-guru, pemberian sumbangan tiap tahun kepada panti asuhan dan kaum duafa.

STMIK CIC Cirebon, yang penulis ketahui, juga selalu menjalankan pelayanan prima terhadap konsumen & pengguna di dalam aktifitas akademiknya. Bentuk pelayanan prima yang dilakukan STMIK CIC, diantaranya melalui program : *Data Integrated System (DIS) Online & e-books*, internet *HOTSPOT*, lulusan CIC mendapatkan sertifikasi kompetensi CLCP (*Computer Literate Certified Profesional*), kampus CIC sebagai tempat Uji Kompetensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (sk.0002/TUKTIK/V/2009), dan mempunyai fasilitas belajar lengkap, diantaranya : ruang kuliah *full AC*, studio gambar, studio *photography*, studio *broadcasting*, perpustakaan *full AC*, laboratorium komputer *Multimedia*, dan adanya ruang *Auditorium Cendekia* yang cukup luas digunakan untuk acara seminar ataupun kuliah umum.

### **Faktor-faktor yang mendukung tercapainya *Public Relations* yang diharapkan tersebut**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil informasi dari Informan, didapatkan jawaban yang penulis uraikan sebagai berikut :

Pendapat dari Informan 2, yaitu :

*“Faktor pendukung PR yang diterapkan STMIK CIC, diantaranya : Komunikasi dan publikasi yang selalu terjaga dengan baik, sarana prasarana dan infrastruktur yang memadai, selalu menerapkan pelayanan yang dan budaya positif dari STMIK CIC itu sendiri”.*

Hal tersebut di atas sudah sesuai dengan teori komunikasi antar pribadi yang dikemukakan oleh *Barnlund (Liliwari, 1991)*, mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi biasanya dihubungkan dengan pertemuan antar dua orang atau tiga orang atau mungkin empat orang yang terjadi secara sangat spontan dan tidak berstruktur. Ada juga definisi lain menurut *Rogers* dalam *Depari (Liliwari, 1991)*, mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi.

Sementara itu *de Vito (Liliwari, 1991)*, komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang yang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. *De Vito (Liliwari, 1991)* juga mengemukakan suatu komunikasi antar pribadi mengandung ciri-ciri;

- 1 Keterbukaan (*Openness*), Sikap keterbukaan paling tidak menunjuk pada dua aspek dalam komunikasi antarpribadi. Pertama, kita harus terbuka pada orang lain yang berinteraksi dengan kita, agar orang lain mampu mengetahui pendapat, gagasan, atau pikiran kita, sehingga komunikasi akan mudah dilakukan. Kedua, dari keterbukaan menunjuk pada kemauan kita untuk memberikan tanggapan terhadap orang lain secara jujur dan terus terang terhadap segala sesuatu yang dikatakannya.
- 2 Empati (*Empathy*), Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada posisi atau peranan orang lain. Dalam arti bahwa seseorang secara emosional ataupun

intelektual mampu memahami apa yang dirasakan dan dialami oleh orang lain.

- 3 Dukungan (*Support*), Setiap pendapat, ide, atau gagasan yang disampaikan mendapat dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan demikian keinginan atau hasrat yang ada dimotivasi untuk mencapainya.
- 4 Rasa Positif (*positivines*), Jika setiap pembicaraan yang disampaikan mendapat tanggapan pertama yang positif, maka lebih mudah melanjutkan percakapan yang selanjutnya. Rasa positif menghindarkan pihak-pihak yang berkomunikasi untuk curiga atau berprasangka yang mengganggu jalanan interaksi.
- 5 Kesamaan (*Equality*), Suatu komunikasi lebih akrab dan jalinan antar pribadi pun lebih kuat, apabila memiliki kesamaan tertentu seperti kesamaan pandangan, kesamaan sikap, kesamaan usia, kesamaan ideologi dan sebagainya.

Saat berkomunikasi kita juga mengharapkan efek dari tingkah laku komunikasi dan juga mengharapkan umpan balik langsung, dengan demikian antara komunikator maupaun komunikasi dalam berkomunikasi pesan pesan yang disampaikan cukup dimengerti ataupun sebaliknya. untuk itu diperlukan Faktor Penunjang dalam Komunikasi yang efektif

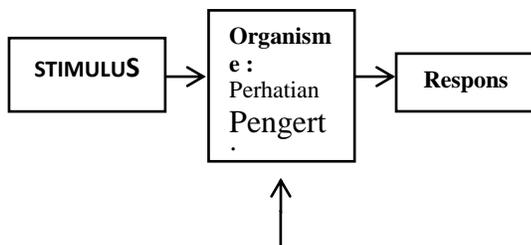
Menurut *Schramm* menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang

kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.*
2. *Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.*
3. *Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.*

Berdasarkan uraian diatas, maka proses komunikasi tersebut dikenal dengan teori S-O-R yang dapat digambarkan sebagai berikut:

### Teori S-O-R



Gambar Teori S-O-R

(Sumber: (Devito 2007))

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin di tolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jika substansi teori diatas dikaitkan dengan suatu informasi dapat dikemukakan bahwa:

4. *Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Devito, 2007).*

Menurut Mar'at dalam bukunya "sikap manusia, perubahan serta pengukurannya mengemukakan bahwa untuk mengenal sikap baru, dikenal tiga variabel penting yaitu: Perhatian, Pengertian, Penerimaan".

1. **Stimulus** (S) ialah rangsangan yaitu isi pesan informasi.
2. **Organisme** (O) ialah komunikan yaitu penyuluh informasi.
3. **Response** (R) ialah efek atau dampak yang ditimbulkan stimulus dapat merubah sikap yaitu timbulnya perasaan menerima informasi tersebut.

Selama penulis melakukan penelitian di STMIK CIC Cirebon, juga didapatkan beberapa data yang dapat penulis uraikan, diantaranya : STMIK CIC selalu menawarkan program pendidikan yang mengikuti perkembangan jaman, selalu melakukan upgrading terhadap lingkungan interen dan eksteren akan pentingnya ilmu pengetahuan dibidang IT, dan STMIK CIC dalam strategi pendidikannya khususnya peran PR nya, berani mengubah sikap ke arah yang lebih baik dan selalu dinamis tidak statis tetapi sesuai perhitungan dan perencanaan (*planning*) yang ditetapkan dengan baik dan matang, berani dan selalu mempunyai cara mengubah opini publik kearah yang lebih baik untuk menjaga citra positif tetapi tidak melupakan etika dan

norma-norma hukum dan aturan yang berlaku.

STMIK CIC Cirebon dalam upaya mendukung tercapainya peran *Public Relations (PR)* yang diharapkan, tidak terlepas dari faktor dan dimensi-dimensi pendukung Manajemen *Public Relations (PR)* diantaranya :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)  
Dalam menjalankan peran PR, STMIK CIC sebelumnya melakukan kegiatan penelitian dan survei di lapangan dengan mengumpulkan data-data yang menjadi acuan dalam kegiatan PR yang akan dijalankan, kemudian baru menyikapinya (*attitude*) dan menjalankan kegiatan-kegiatan (*event*) dari peran PR tersebut sesuai dengan perencanaan dan ketentuan yang telah ditetapkan, misal : kunjungan ke sekolah-sekolah, acara seminar, pameran pendidikan.
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)  
Semua kegiatan-kegiatan *Marketing* dan *Public Relation* yang diterapkan STMIK CIC, diawali dengan menyiapkan aturan kegiatan (*Job Description*) dan baru kemudian menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut sesuai dengan jadwal kegiatan (*schedule*) yang jelas, sehingga tepat sasaran sesuai pencapaian target.
3. Adanya perbedaan yang khas dengan kegiatan lain (*different*)  
STMIK CIC tetap konsisten dan komitmen dalam menjalankan jasa pendidikan komputer, sehingga peran PR dalam menjalankan tugasnya akan lebih fokus dalam menjaga dan meningkatkan keunggulan dasar STMIK CIC di bidang komputer, dengan menerapkan kurikulum tiap program studi yang mempunyai ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Dengan demikian akan memudahkan calon mahasiswa dan pengguna (*stakeholder*)

dalam memilih program studi yang diinginkan.

4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)  
STMIK CIC selalu fokus dan berkomitmen terhadap Visi dan Misi yang telah dicanangkan/ditargetkan sebelumnya, sehingga peran *Public Relation* dalam menjalankan tugasnya selalu mengedepankan *image positif* terhadap masyarakat dan pengguna (*stakeholder*) untuk tercapainya target yang diharapkan.
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)  
STMIK CIC dalam menjalankan fungsi dan peran PR nya selalu berpegang kepada target dan sasaran yang diharapkan sehingga dalam menjalankannya selalu ada pengawasan (*controlling*) dan secara rutin melaksanakan kegiatan rapat koordinasi antar lini/divisi. Sehingga mutu/kualitas pelayanan pendidikannya dapat terkontrol dengan baik sehingga membawa dampak positif terhadap *Outcome* (kualitas lulusan mahasiswa) sesuai yang diharapkan sehingga dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan pengguna (*stakeholder*) di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI).
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).  
STMIK CIC selalu melakukan *telemarketing* / komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) kepada masyarakat dan pengguna/*stakeholder*, juga aktif dalam penyampaian informasi melalui media promosi dan publikasi yang dijalankan secara efektif sesuai tingkat kebutuhan yang ditetapkan.

**Hambatan-hambatan yang ditemui dalam menjalankan *Public Relations* tersebut**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil informasi dari Informan, didapatkan jawaban yang penulis uraikan sebagai berikut :

Pendapat dari Informan 3, yaitu :

“Biaya periklanan yang cenderung selalu naik tiap tahunnya, terasa sekali dapat menghambat program kerja PR, sehingga kami harus lebih selektif dalam menjalankannya”.

Tujuan umum program kerja dan berbagai aktifitas *Public Relations* atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* / sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak. Adapun media untuk kepentingan proses publikasi yaitu dengan :

#### **a. Membina Hubungan Media dan Pers**

Hubungan media dan pers (*Media & Press Relations*) merupakan sebagai alat, pendukung, atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa.

#### **b. House Journal dan PR Writing**

Bentuk-bentuk penulisan naskah kehumasan (*PR Writing*) masing-masing memiliki karakter dan gaya penulisan (*style*) yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

- 1) Naskah (*Script*) : Naskah pidato (*speech writing*), presentasi dan naskah sambutan.
- 2) Siaran (*Release*) : Siaran pers (*press releases*), siaran berita (*new release/letter*) dan *journal magazine* (majalah internal).
- 3) Laporan (*Report*) : Laporan tahunan, laporan bulanan dan semesteran. Dalam aktifitas publikasi PR dikenal dengan *Annual Report* (laporan Keuangan Tahunan Perusahaan) dan Prospektus (Publikasi Prospek Usaha Komersial).
- 4) Profil (*Profile*) : Profil perusahaan dan produk (*Company Profile and Product*) dalam bentuk majalah.
- 5) Promosi (*Promotion*) : Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*Advertorial*), yaitu gabungan *advertisement and editorial*, dan Korporatorial (*Corporate Profile and Editorial*) atau dikenal dengan istilah pariwisata dan suplemen sisipan, brosur, leaflet dan katalog.

#### **c. Dokumentasi dan Kliping**

Dokumentasi dan Kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktifitas-aktifitas dan program acara tertentu, baik bersifat komersial maupun non komersial, yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Kegiatan dokumentasi dan kliping berita (Doklip) dalam *Public Relations* tersebut merupakan dua kegiatan saling berkaitan

erat atau saling menunjang satu sama lainnya.

Cara mengatasi hambatan yang ada yaitu dengan meminimalisir publikasi dengan menggunakan media iklan dan diganti dengan melakukan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah melalui presentasi atau ceramah.

## Simpulan

1. Peran *Public Relations* adalah suatu metode yang sudah lama dilakukan oleh STMIK CIC dalam menjaga dan meningkatkan *image* yang baik di mata masyarakat dan pengguna/*stakeholder* yang dapat memajukan dan mengembangkan potensi STMIK CIC itu sendiri dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan belajar di STMIK CIC Cirebon. Sehingga dalam hal ini STMIK CIC selalu melakukan *update* kurikulum, meningkatkan sarana dan prasarana sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan guna menghasilkan produk pendidikan yang berkualitas yang banyak diminati oleh konsumen/pengguna itu sendiri.
2. Faktor-faktor yang mendukung tercapainya *Public Relations* yang diharapkan oleh STMIK CIC Cirebon, dapat dilihat dari beberapa hal yang telah dijalankan diantaranya :
  - a. Sarana prasarana kampus yang cukup baik dan memadai.
  - b. Program Studi yang dinamis mengikuti kebutuhan pasar dan pengguna/*stakeholder*.
  - c. Kurikulum yang selalu *update* sesuai kemajuan dibidang IT.
  - d. Hubungan komunikasi di lingkungan internal cukup kondusif dan harmonis.
  - e. Hubungan komunikasi dengan lingkungan eksternal sudah dijalankan dengan baik dan

terjaga *image* dan citra yang positif. Baik dengan pihak orang tua mahasiswa, masyarakat, pers, dan *stakeholder*.

- f. Program pengabdian masyarakat untuk menjaga *image* dan citra positif tetap terjaga dengan baik dan meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan pemberian program beasiswa dan kepedulian sosial lainnya.
  - g. Pembekalan program ekstra kemandirian untuk mahasiswa diluar kegiatan rutin perkuliahan dijalankan dengan serius dan baik melalui Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) disegala bidang.
  - h. Fasilitas dan prestasi STMIK CIC yang cukup baik dan membanggakan yang mana hal itu dapat terjadi salah satunya berkat peran *Public Relations* yang selama ini dijalankan.
  - i. Strategi *Public Relations* yang diterapkan STMIK CIC dimata konsumen dan *stakeholder* cukup diterima dan memuaskan, terbukti dengan tetap eksis dan *survive* dalam kancah persaingan antar Perguruan Tinggi baik dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya.
3. Hambatan-hambatan yang ditemui dalam menjalankan *Public Relations* di STMIK CIC Cirebon, sebenarnya adalah merupakan masalah klasik yang selalu ada tiap tahunnya dalam menjalankan peran *Public Relations* tersebut, diantaranya berupa hambatan :
    - a. Biaya periklanan yang cenderung naik tiap tahunnya.

- b. Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat terutama dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang selalu membuka kuota Penerimaan Mahasiswa barunya yang cenderung selalu naik dengan membuka kebijakan program-program alternatif/pilihan dan juga masyarakat umumnya masih menganggap bahwa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah alternatif/pilihan ke dua setelah Perguruan Tinggi Negeri (PTN)
- c. Kondisi lapangan pekerjaan di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) tidak sepadan dengan calon tenaga kerja pada umumnya juga merupakan salah satu faktor penghambat dalam menjalankan peran PR tersebut.

## Daftar Pustaka

- Anwar Arifin, 1994, *Strategi Komunikasi.*, Bandung, Amrico.
- Abdurrachman Oemi, 1995, *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti.
- Devito, Joseph A., 1979, *Communicology: An Intoduction to The Study of Comunication*, Harper & Row, Publishing, New York-London.
- Edward L. Bernay, 1952, *Public Relations*, University of Oklahoma Press.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung, Penerbit Alumnii.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, PT. Ciptra Aditya Bakti.
- Elhaitarumy T., 1990, *Service of Excellence : Ujung Tombak Bank Marketing, Bank dan Manajemen*, Jakarta.
- Jekins, Frank, 1992, *Public Relations, Edisi Keempat*, Drs. Haris Munandar.
- Kasali, Rhenald, 1994, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Grafitti.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko, Jakarta, Erlangga.
- Liliweri, Alo, 1991, *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Dedy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Rex Harlow, 1978, *A Model for Public Relations Education for Professional Practices*, Internasional Public Relations Association (IPRA).
- Ruslan, Rosady, 1995, *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations/Kehumasan*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady, 2003, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta, PT. Raja Garfindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta, PT. Raja Garfindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2008, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Edisi

Revisi, Jakarta, PT. Raja Garfindo  
Persada.

Soemirat dan Ardianto, 2008, *Dasar-dasar  
Public Relations*, Bandung, PT.  
Remaja Rosdakarya.

**Sumber Lain :**

Website STMIK CIC : <http://www.cic.ac.id>