

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Lembaga Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia

Daffaa Esh Shidqy Qomaruddin^{1,*}, Tita Melia Milyane²

^{1,2} *Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom, Bandung, Indonesia*

*Correspondence Author: daffesh@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Competition between private higher education institutions is increasingly fierce in attracting the best prospective students due to the rapidly changing educational environment, government policies, and student preferences that are changing over time. Likewise, Telkom University, which is a private university, has experienced an increase in the number of new students from 2022 to 2023 and has succeeded in maintaining the ranking of the best private universities for three consecutive years. This cannot be separated from the role of public relations in maintaining the image of the institution and is necessary continue to have creative and innovative ideas regarding a public relations planning program so that educational institutions can survive and compete with both national and international educational institutions and adapt to the demands of the times. With this in mind, the aim of this research is to provide a reference for readers or other educational institutions in implementing public relations strategies. This research uses a qualitative descriptive method with an attempt to explain and summarize various conditions, situations or social realities observed in the field using data collection techniques through primary data, namely interviews, and secondary data, namely observation and documentation. The concept of Cutlip & Center's public relations strategy was used as a data analysis technique for this research. The results of this research state that the four stages of Cutlip & Center's public relations strategy are very important for running a public relations program well and Telkom University's public relations strategy uses publicity strategies, persuasion strategies, argumentation strategies and imaging strategies

Keywords: *Higher Education, Public Relations, Public Relations Strategy, Telkom University*

ABSTRAK

Persaingan lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta yang semakin sengit dalam menarik minat calon mahasiswa terbaik yang disebabkan oleh lingkungan pendidikan yang terus berubah dengan cepat, kebijakan pemerintah, serta preferensi mahasiswa yang seiring berkembangnya zaman. Berbeda halnya dengan Telkom University yang merupakan perguruan tinggi swasta yang mengalami peningkatan jumlah mahasiswa baru dari tahun 2022 ke tahun 2023 serta berhasil mempertahankan peringkat perguruan tinggi swasta terbaik selama tiga tahun berturut-turut, hal tersebut tidak terlepas dari peran public relations dalam mempertahankan citra lembaga dan perlu terus memiliki gagasan yang kreatif dan inovatif mengenai sebuah perencanaan program ke-humasan agar lembaga pendidikan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan baik nasional dan internasional serta beradaptasi dengan tuntutan zaman. Dengan hal tersebut tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat memberikan referensi untuk para pembaca atau lembaga pendidikan lainnya dalam menjalankan strategi public relations. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berupaya untuk menerangkan dan merangkum beragam keadaan, situasi, atau realitas sosial yang diamati di lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu observasi dan dokumentasi. Konsep strategi public relations Cutlip & Center dijadikan sebagai teknik analisis data penelitian ini. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, empat tahapan strategi public relations Cutlip & Center sangat penting guna berjalannya suatu program humas dengan baik dan strategi humas telkom university menggunakan *Strategy of publicity*, *Strategy of persuasion*, *Strategy of argumentation* dan *Strategy of image*.

Kata kunci: Perguruan Tinggi, Public Relations, Strategi Public Relations, Telkom University

Pendahuluan

Public relations dalam sebuah lembaga pendidikan perlu memiliki gagasan yang kreatif dan inovatif mengenai sebuah perencanaan program ke-humasan yang berjalan sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan itu sendiri, agar lembaga pendidikan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan lembaga pendidikan baik nasional dan internasional serta beradaptasi dengan tuntutan zaman (Adelina, 2022). Hal tersebut dikarenakan persaingan lembaga pendidikan yang semakin sengit dalam menarik minat calon mahasiswa terbaik dan lingkungan pendidikan yang terus berubah dengan cepat, termasuk tren pendidikan, kebijakan pemerintah, serta preferensi mahasiswa (Sholeh, 2020).

Persaingan lembaga pendidikan dalam menarik minat calon mahasiswa terbaik tersebut sangat signifikan pada lembaga pendidikan perguruan tinggi swasta, hal itu disebabkan oleh peraturan penerimaan mahasiswa baru program diploma dan program sarjana pada perguruan tinggi negeri dari Permendikburistek No. 48 tahun 2022 mengenai kuota seleksi jalur mandiri di Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) meningkat sampai 50 persen. Hal tersebut berdampak pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh Indonesia yang mengalami penurunan jumlah

mahasiswa baru, dengan adanya hal tersebut Prof. drh. Aris Junaidi, Ph.D selaku Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah V memberikan beberapa solusi untuk para perguruan tinggi swasta yang salah satunya yaitu peningkatan citra Perguruan Tinggi Swasta PTS (Kemendikbud, 2023).

Berbeda halnya dengan Telkom University yang merupakan perguruan tinggi swasta yang mengalami peningkatan jumlah mahasiswa baru dari tahun 2022 ke tahun 2023. Dilansir dari website Telkom University (Isnaini dan Adnan, 2023), terdapat peningkatan mahasiswa baru tahun 2022 yang berjumlah 8036 mahasiswa menjadi 8981 mahasiswa pada tahun 2023 (Universitas Telkom, 2023).

Telkom University berhasil mempertahankan peringkat perguruan tinggi swasta terbaik selama tiga tahun berturut-turut menurut lembaga pemeringkatan seperti Webometrics dan Uniranks, selain itu Telkom University berhasil meraih penghargaan ‘Gold Winner’ pada kategori Anugerah Humas dengan sub kategori Laman Website pada acara penghargaan Anugerah Diktiristek 2023.

Prestasi yang diraih oleh Telkom University tersebut tidak luput dari peran *public relations* yang mempertahankan citra positif sehingga sangat cocok dengan tujuan penelitian agar dapat memberikan

gambaran mengenai strategi *public relations* yang baik untuk perguruan tinggi lain.

Public relations memiliki tujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra baik dalam sebuah instansi atau lembaga kepada public (Yulianita, 2007). Penelitian ini berfokus pada salah satu fungsi *public relation* yaitu "mempertahankan" sebab terdapat pepatah yang mengatakan bahwa "mempertahankan selalu lebih sulit daripada mendapatkan." Pepatah tersebut juga berlaku untuk citra dan reputasi yang dimiliki oleh Lembaga (Rachmadi, 1994).

Public relation memiliki tujuan utama untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra lembaga atau organisasi. Citra bagi sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena citra tersebut akan membedakan satu lembaga dengan lembaga yang lain. Citra positif dalam suatu lembaga bertujuan agar suatu lembaga dapat tetap hidup, dan anggota di dalamnya dapat terus mengembangkan kreatifitas sehingga nantinya membangun hubungan yang harmonis dengan publik (Sandyakala, 2020).

Strategi *public relation* Cutlip & Center digunakan pada penelitian ini, sebab terdapat beberapa perencanaan strategi yang harus dilakukan yaitu meliputi fact finding, planning, communication, dan evaluation (Afilia et al., 2015). Konsep

yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center ini sangat cocok dengan dengan penelitian ini dikarenakan konsep tersebut merujuk pada upaya perencanaan suatu organisasi untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat yang mengelola ke-efektifan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat dan organisasi dengan stakeholder (Cutlip et al., 2016)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis dan dideskripsikan sehingga orang lain dapat memahaminya dengan mudah (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berupaya untuk menerangkan dan merangkum beragam keadaan, situasi, atau realitas sosial yang diamati di lapangan yang menjadi fokus penelitian, khususnya dalam konteks ini yang terkait dengan strategi *public relations* Telkom University.

Data pada penelitian ini didapatkan melalui dua cara, Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan pihak *Public relations* Telkom University. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini

didapatkan dari artikel, jurnal, buku-buku, atau arsip yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Yusuf, 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga peneliti merasa puas dengan hasilnya sehingga dikatakan sudah jenuh. Tahapan aktivitas dalam analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Proses analisis data dalam penelitian ini melalui serangkaian tahapan sebagai berikut (Sugiyono, 2016).

Strategi *Public relations* Cutlip and Center dijadikan sebagai alat analisis data pada penelitian ini yang meliputi empat perancangan strategi *public relations* yang terdiri dari melakukan pencarian dan Analisa masalah yang terjadi di masyarakat, membuat perencanaan dan mencari solusi atas permasalahan yang ada dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat dan donator campaign yang dibuat, dan terakhir dengan melakukan evaluasi.

Hasil Penelitian

Identifikasi Masalah (*Fact Finding*)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *public relations* Telkom University, ditemukan data yang relevan untuk penelitian ini. *Public relations* Telkom University berpendapat bahwa citra lembaga itu sangat penting untuk

dipertahankan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Daris selaku Kepala Bagian *Public Relations* dan Analitycs Telkom University, Bapak Adrian selaku Kepala Urusan *Public Relations* Telkom University dan Ibu Hani Nurrahmi Kepala Urusan Analitycs.

“citra universitas ini kan merupakan pandangan orang gitu ya, branding yang yang harus kita pertahankan dan memang harus sesuai dengan visi dan misi lembaga baik jangka pendek maupun jangka panjang”.

Public Relations Telkom University memiliki tanggung jawab untuk memberikan kepercayaan kepada seluruh stakeholder seperti yang dikatakan Daris.

“citra itu penting karena kita perlu kepercayaan, (trust) gitu ya dari citra ini untuk stakeholders dan sampai ke customer kita, dari mahasiswa, orang tua, industry, universitas lain untuk research collaboration dan lain lain. Jadi ujungnya dari dari citra itu adalah trust dan trust ini ada penguatan citra kita di Masyarakat”.

Dalam mempertahankan citra lembaga, *Public Relations* Telkom University seringkali mendapatkan tantangan yang relatif ragamnya seperti yang dikatakan Daris.

“Tantangan kita itu adalah kalau bisa dibilang ya itu dia persaingan yang ketat, itu apa ya kompetisi dari perguruan tinggi lain juga yang memang semakin bagus, munculnya perguruan tinggi perguruan tinggi yang muda tapi bagus salah satunya walaupun ini menjadi ancaman kecil. Selain itu banyak perguruan tinggi luar negeri yang memang membuka di Indonesia apalagi ada perguruan tinggi memang membuka di IKN dan lain lain, dengan

perguruan tinggi luar negeri gitu ya yang memang menawarkan kualitas mungkin yang lebih private yang lebih baik. Tantangan lain kita juga sih memperkuat citra value kampus cabang karena memang banyak juga mahasiswa yang berpikir kualitas di kampus cabang ini tidak sebagus dengan kualitas yang di pusat gitu”.

Melakukan riset dalam mengetahui masalah juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh tim Analytics Telkom University untuk melakukan perencanaan strategis seperti yang dikatakan Hani.

“Divisi analytics ini lebih ke manajemen crisis tapi manajemen crisis yang memang belum kompleks maksudnya kita hanya menangkap beberapa sentimen negatif dan lain lainlah kayak. jadi ketika ada satu postingan apa pasti kita ke tracking itupun dari portal berita gitu ya dari X misalkan atau memang dari media sosial lain, youtube dll ketika ada satu sentimen negatif tentang tel u gitu ya nah kita tuh recap walaupun sebenarnya belum ada yang manajemen crisis kita punya satu alur untuk bikin satu manajemen crisis”.

Berdasarkan data tersebut *Public Relations* Telkom University menyadari bahwa kepercayaan dari stakeholder merupakan poin penting dalam mempertahankan citra lembaga.

Public Relations Telkom University dalam mengidentifikasi masalahnya melakukan riset dan pencarian data melalui tim Analytics yang mendapatkan data dari internet dengan pihak ketiga, sebuah software Brand24 Social Listening untuk mendapatkan beberapa isu isu dan sentimen mengenai Telkom University di seluruh

media sosial, selain itu fakta didapatkan bahwa tantangan yang dihadapi *Public Relations* Telkom University yaitu persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat karena perkembangan zaman merupakan landasan mereka dalam melakukan perencanaan strategi *public relation*.

Perencanaan (*Planning*)

Pada praktiknya *Public Relations* Telkom University melakukan beberapa perencanaan dalam membuat strategi dalam *public relation* untuk mempertahankan citranya, seperti yang dikatakan Daris.

“kalau strategi itu kita yang bikin gitukan dan kadang masyarakat itu perlu pembuktian itu salah satunya adalah dalam pemeringkatan bahkan pemeringkatan di tingkat dunia, malah kita yang SDGs juga kita lagi mau gabung ke UNESCO. Sebagai PTS nomor satu, unggul dibidang riset dan teknologi gitu ya, kita juga melakukan penelitian dan lain lain yang memang memiliki kebermanfaatan buat masyarakat melalui program SDGs nya”

“Salah satu strategi yang kita bikinkan adalah ketika kita pandemi, Tel U salah satu perguruan tinggi yang naik yang menjadi sorotan media juga masyarakat juga karena kita banyak berperan di era covid dengan mengeluarkan UMR atau produk produk lainnya gitu karena yang memang bisa mengurangi covid yaitu eranya dan itu salah satu aktualisasi Tel U gitu ya yang unggul di bidang teknologi gitu serta berkontribusi memecahkan permasalahan yang ada lah itu salah satunya”.

“sebagai PTS no 1 ya kita juga nggak bisa lengah karena gimana caranya gitu kan ya program program yang memang kita

selenggarakan untuk memperkuat citra itu memang lebih masif aja sih”

“sebenarnya kita itu di direktorat ini adalah tim besar branding universitas, kendaraanya itu PRA (Public Relations dan Analytics) dan mesinnya itu P3I (Perencanaan, Pengembangan, dan Pengendalian Institusi) yang dengan contohnya melakukan pemeringkatan, terus SPM (Satuan Penjaminan Mutu) contoh program akreditasi bagaimana kita relate ke akreditasi internasional gimana meningkatkan nilai akreditasi program studi, SAI (Satuan Audit Internal) yang melakukan controlling, nah kita membuat strategi dan meminta bahan bahan publikasi dari mereka untuk kita proses menjadi brandingnya Tel U. jadi program program itu dijalankan oleh bagian bagiannya, nah baru kita create menjadi publikasi menjadi konten media sosial kita sebarakan ke media dan lainlain Jadi sebetulnya kita tuh hanya perancang komunikasi brandingnya Tel u”

Peran dari media luar juga penting bagi *Public Relations* Telkom University dalam proses branding citra lembaga dengan melakukan beberapa kegiatan dengan media seperti yang dikatakan Adrian.

“kita ada media gathering yang kita lakukan setiap tahun, ada dua kali yang memang kita lakukan dan itu biasanya kita lakukan itu mengundang teman teman media untuk lebih berperan aktif dan berdiskusi mengenai apa yang memang kurang dari tel u seperti apa dan lebhnya”

Data yang didapatkan dari *fact finding* akan dijadikan acuan untuk menentukan strategi atau program program yang akan dilaksanakan oleh *Public Relations* Telkom University. Dalam hal ini

Public Relations Telkom University bekerjasama dengan seluruh tim di dalam sebuah direktorat dalam merencanakan sebuah strategi.

Public Relations Telkom University membuat sebuah strategi berdasarkan program program yang dibuat dan dilakukan oleh tim P3I, SPM dan SAI Telkom University, dengan berbagai data atau informasi dari tim lainnya yang berada di bawah Direktorat Sekretariat dan Perencanaan Strategis, *Public Relations* Telkom University membuat publikasi konten diberbagai sosial media sesuai perencanaan yang telah dibuat.

Tidak hanya membuat strategi didalam tim internal, *Public Relations* Telkom University juga membuat sebuah Strategi dengan menjaga kerjasam dan relasi dengan media luar dengan membuat sebuah program media gathering yang bertujuan untuk berdiskusi terkait sentimen mengenai Telkom University diluar sana, dan mempersilahkan untuk berbagai media memberikan masukan mengenai TelkoM University.

Komunikasi (*Communication*)

Public Relations Telkom University, dalam mengkomunikasikan programnya kepada publik, dilakukan melalui beberapa kegiatan daring ataupun luring seperti yang dikatakan Adrian.

“Program CSR nya Tel U ke masyarakat Nah itu menjadi salah satu fokus kita nih kategori berita dan juga kategori media sosial itu adalah adanya liputan kelapangan untuk publikasi terkait abdimas jadi kita memang merancang program abdimas ini, agar orang orang mengetahuilah melalui channel channel kita kaya misalnya program stunting Citarum Harum, itu kan sebenarnya program dari Direktorat PPM, pasti dari Direktorat selalu mengkontak kita ada kegiatan kegiatan strategis nah itu bagaimana kita membalut di situ kalau memang Tel u itu peduli terhadap Masyarakat”

Peran protokoler juga dilakukan oleh *Public Relations* Telkom University yang salah satunya menjalankan berbagai event protokoler di dalam Telkom University yang berperan untuk memperkuat branding lembaga perguruan tinggi seperti yang dikatakan Daris.

“Event protokoler itu kan juga salah satu peran kita untuk in charge bersama industry dengan universitas melalui protokoler, ketika ada kunjungan, ketika ada event dan lain lain, disitu selain protokoler, terdapat publikasi pemberitaan baik eksternal ataupun internal gitu ya dengan target untuk memperkuat branding citra PR dan citra Tel u”.

Sosial media juga merupakan salah satu alat *Public Relations* Telkom University dalam berkomunikasi dengan masyarakat untuk memberikan informasi, berita dan riset untuk pencarian data seperti yang dikatakan Daris.

“kita punya dua alat untuk komunikasi di dunia digital yang pertama sosial media, sosial media itu ada tujuh ya. mulai dari twitter, instagram, youtube, tiktok, threads,

Facebook, LinkedIn juga. Nah, terus satu lagi adalah di website Telkom University, website utamanya. Itu kita yang membuat kontennya di sana. Sehingga ini adalah cara kami untuk berkomunikasi dengan masyarakat gitu ya. Kalau di website cara komunikasinya ya kita melalui banyaknya berita yang kita posting di sana, visi misinya seperti apa, kegiatan di kampus itu ada apa, fasilitas dan sebagainya. kemudian kalau kalau di sosmed komunikasinya itu memperlihatkan prestasi kampus, prestasi dosen, prestasi mahasiswa juga, berbagai kegiatan juga kayak misalnya program pemerintah pun gitu ya, kayak MBKM kami sampaikan di sana”.

Public Relations Telkom University berkomunikasi dengan publik dengan berbagai cara. Sosial media menjadi media utama dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat, sosial media yang digunakan oleh *Public Relations* Telkom University yaitu Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, Threads, Facebook dan LinkedIn.

Penggunaan sosial media digunakan berdasarkan karakteristik sosial media itu sendiri seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube shorts untuk konten entertainment. Twitter dan Threads digunakan untuk berkomunikasi text secara langsung dan untuk memberikan feedback langsung. LinkedIn digunakan untuk berkomunikasi secara formal sesuai karakteristik sosial media LinkedIn itu sendiri.

Website juga merupakan salah satu media yang digunakan *Public Relations* Telkom University untuk memberikan

informasi khusus kepada masyarakat seperti berbagai fakultas, fasilitas hingga visi dan misi Telkom University kedepannya.

Selain itu *Public Relations* Telkom University bekerjasama dengan berbagai pihak di Telkom University pada kegiatan abdimas dan CSR untuk meliput kegiatan tersebut dan dijadikannya sebagai bahan publikasi agar dapat memberikan trust kepada masyarakat.

Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi bukan sekadar penilaian, melainkan sebuah proses pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan, begitupun *Public Relations* Telkom University yang memiliki dua aspek penting dalam proses evaluasi, seperti yang dikatakan Daris.

“kita ya yang terukur itu memang dari kontrak management tadi itu salah satu poin keberhasilan Public Relation menjalankan programnya dengan baik, dari P3I memang keberhasilannya itu kita lihat dari program kerja public relations Tel U melalui kontrak management apakah tercapai, melebihi target, atau tidak mencapai target”

Kontrak manajemen menjadi tolak ukur keberhasilan *Public Relations* Telkom University dalam menjalankan programnya, *Public Relations* Telkom University memiliki berbagai program yang diawasi oleh lembaga P3I Telkom University yang mengukur tercapainya target target yang dimiliki oleh *Public Relations* Telkom University seperti yang dikatakan Daris.

“kalau untuk stakeholders ya mungkin dari pemeringkatan atau awarding yang kita dapatkan, seperti kemarin kita mendapatkan penghargaan anugrah kemendikbudristek sebagai gold winner website, itu juga salah satu prestasi bagi kita untuk bahan evaluasi kedepannya”

Salah satu tolak ukur lainnya keberhasilan *Public Relations* Telkom University yaitu dengan memperoleh penghargaan terkait kehumasan, yang menjadi pengakuan oleh kemendikbudristek sebagai salah satu *Public Relations* terbaik di perguruan tinggi di Indonesia, selain itu pemeringkatan juga merupakan keberhasilan *Public Relations* Telkom University dalam mempertahankan citra lembaga dari tahun ke tahun.

Pembahasan

Mempertahankan citra perusahaan yang positif sangatlah penting. Ketika citra perusahaan terancam, strategi *public relations* menjadi kunci dalam mencegah atau menangani masalah tersebut. Perencanaan yang matang dengan fondasi riset dan alat bantu seperti media monitoring dan analisis media sosial adalah hal yang krusial dalam merumuskan strategi *public relations* yang efektif (Wiryawan & Razak, 2021).

Penelitian ini menekankan bahwa strategi *public relations* yang baik membutuhkan kolaborasi dengan berbagai pihak, terutama publik dan media.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Grunig, 2013) yang menekankan pentingnya strategi *public relations* yang terencana dengan matang, terarah pada tujuan, terukur, dan selaras dengan visi perusahaan. Hal ini diperkuat oleh (Kustiawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa strategi *public relations* berperan krusial dalam mencegah atau menangani pemberitaan negatif perusahaan agar tidak merugikan citra publik. Begitupun terdapat konsep strategi *public relations* Cutlip & Center yang diterapkan oleh *Public Relations* Telkom University sebagai berikut.

1. Identifikasi masalah

Pada tahap ini *Public Relations* Telkom University mengatakan bahwa citra lembaga merupakan branding dan suatu kepercayaan untuk masyarakat, oleh sebab itu perlu adanya riset mengenai pencarian data dan fakta melalui internet dan software brand24 social listening untuk menganalisa suatu masalah yang kemudian dijadikan bahan untuk pembuatan perencanaan penanganan yang tepat.

2. Perencanaan

Tahap ini menjelaskan bahwa *Public Relations* Telkom University membuat strategi berdasarkan program-program tim lain yang khususnya berada pada Direktorat Sekretariat dan Perencanaan Strategis dan umumnya seluruh tim di Telkom University, sehingga

program-program yang dibuat oleh *Public Relations* Telkom University akan berjalan baik dengan adanya Kerjasama dengan pihak lain sebagai sumber informasi untuk publikasi terutama pada bidang digital dan teknologi yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat. Peran media juga sangat penting guna memberikan masukan, saran dan perencanaan mengenai pendapat media mengenai Telkom University yang dilakukan pada saat media gathering dibuat oleh *Public Relations* Telkom University selama setahun dua kali.

3. Komunikasi

Berdasarkan tahap sebelumnya, pada tahap ini *Public Relations* Telkom University mengolah suatu riset dan perencanaan agar dapat dipublikasikan melalui delapan media yang digunakan, yaitu Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, Threads, Facebook, LinkedIn dan Website. Pesan yang disampaikan ditentukan berdasarkan karakteristik media dan program publikasi.

4. Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari seluruh program yang ada di *Public Relations* Telkom University, yaitu mengukur keberhasilan strategi *public relation* dengan melihat keseluruhan target yang tercapai, selain itu dengan adanya penghargaan pada bidang *Public Relations* yang menjadi evaluasi untuk tahun tahun berikutnya.

Pada penelitian ini penulis menemukan keserasian antara strategi yang digunakan oleh *Public Relations* Telkom University dengan konsep strategi *public relations* menurut Harwood Childs dalam (Ruslan, 2008), yaitu *Strategy of publicity*, dimana *Public Relations* Telkom University menyebarkan pesan melalui prosedur penyampaian informasi melalui kolaborasi dengan media massa. *Strategy of persuasion*, dengan melakukan program publikasi CSR dan abdimas guna mengumpulkan dukungan dari masyarakat melalui teknik persuasi untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap lembaga. *Strategy of argumentation*, dengan membuat prosedur penanganan isu negatif sebagai respons antisipasi terhadap berita yang tidak menguntungkan dengan membuat *statement* atau argumentasi. *Strategy Of Image*, dengan membuat penciptaan berita yang menggambarkan aspek positif dalam pemberitaan lembaga bertujuan untuk memelihara citra lembaga atau organisasi.

Penutup

Public Relations Telkom Univeristy menunjukkan pentingnya menjaga citra institusi untuk menumbuhkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Tantangan seperti persaingan yang ketat dari universitas lain dan munculnya institusi asing di Indonesia menjadi ancaman bagi

reputasi institusi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Humas Universitas Telkom melakukan riset dan pengumpulan data melalui tim Analytics mereka dan berkolaborasi dengan berbagai departemen di dalam institusi untuk menyusun rencana strategis, dan terlibat dalam membuat kegiatan media seperti media gathering untuk memperkuat branding institusi. Strategi komunikasi melibatkan pemanfaatan platform media sosial, berkolaborasi dengan media eksternal, dan menyelenggarakan acara untuk keterlibatan masyarakat. Proses evaluasi difokuskan pada pemantauan keberhasilan program melalui kontrak manajemen dan pengakuan prestasi melalui penghargaan dan pementakan. Penyelarasan strategi *public relations* Telkom University dengan konsep *public relations* yang mapan menggarisbawahi pentingnya strategi *public relations* yang terencana, terukur, dan tepat sasaran dalam menjaga dan meningkatkan reputasi dan citra publik suatu institusi.

Daftar Pustaka

- Adelina, P. (2022). Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Pada Tingkat SMP. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 286–298.
- Afilia, F., Lestari, M. T., & Ali, D. (2015). Proses Public Relations dalam Mengelola Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Pada Program Public

- Relations @infobdg Periode Mei 2015). *E-Proceeding of Management*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., M, G., & Broom. (2016). *Effective Public Relations Ninth Edition*. Kencana.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). Implications of the IABC excellence study for PR education. *Journal of Communication Management*, 7(1), 34–42.
- Ibnu Sholeh, M. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Isnaini dan Adnan. (2023). *Tel-U Lantik 8981 Mahasiswa Baru Yang Berasal Dari Seluruh Nusantara*. Telkom University.
- Kemendikbud. (2023). *Tantangan PTS Hadapi Penurunan Mahasiswa Baru dan Upaya Mengatasinya*. Lldikti5 Kemdikbud.
<https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/tantangan-pts-hadapi-penurunan-mahasiswa-baru-dan-upaya-mengatasinya>
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 1, 53.
- Rachmadi, F. (1994). *Public Relations: dalam teori dan Praktek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sandyakala, C. . (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan*, 30, 184–198.
<https://doi.org/10.52030>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Universitas Telkom. (2023). *Visi Misi Telkom University*.
<https://telkomuniversity.ac.id/>
- Wiryanawan, M. A., & Razak, R. (2021). Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (persero). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7522–7529.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbit Universitas.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.