

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Humas diseluruh dunia tidak akan pernah lepas dari keberadaan manusia yang tak lepas dari sebuah proses komunikasi dan informasi. Dalam hal ini Manusia sangat membutuhkan sebuah kegiatan komunikasi antar sesamanya yang biasanya akan menghasilkan sebuah interaksi dan informasi saling menguntungkan dalam upaya mengintegrasikan kehidupan dalam lingkungan masyarakat, oleh sebab itu dukungan dari publik baik internal maupun eksternal, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik tentang reputasi atau citra positif lembaga yang sudah dikenal baik.

Humas muncul sebagai akibat dari adanya upaya menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat pada tahun 1906. Upaya ini berbuah sukses hingga kemudian merujuk pada kinerja yang disebut public relation. Ivy Ledbetter Lee adalah pelopornya waktu itu. Atas upayanya tersebut, ia kini diangkat menjadi The Father of Public Relations, (Ruslan : 2012).

Dasar-dasar fungsi humas telah ditemukan pada saat revolusi Amerika. Dimana Pada saat itu ketika ada gerakan yang mulai direncanakan dan dilaksanakan oleh humas dimasa tersebut. Pada dasarnya, masing-masing periode telah berkembang dan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi publiknya, mulai dari menciptakan sebuah opini publik demi perkembangan organisasi dimasa yang akan datang, juga sesuai dengan perkembangan teknologi dunia, dari sanalah perkembangan humas juga dimulai karna peran dan fungsinya

memang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan atau lembaga untuk perkembangan dinegara-negara dunia agar mampu bersaing dimasa globalisasi.

Sejarah perkembangan Humas di Indonesia secara konsepsional terjadi pada tahun 1950-an. Saat itu berdiri organisasi Humas pertama kali di perusahaan perminyakan negara (Pertamina). Adanya divisi HUPMAS (Hubungan Pemerintah dan Masyarakat) Pertamina ini sangat penting dalam upaya menjalin hubungan komunikasi timbal balik dengan pihak klien, relasi bisnis, perusahaan swasta/BUMN/Asing dan masyarakat. (Rizko, 2011, [online]www.academia.edu)

Fungsi dan tujuan Humas pada lembaga pendidikan perguruan tinggi sedikit berbeda dengan Humas/*Public Relations* pada Perusahaan. Jika Humas pada perusahaan lebih mengutamakan mencari keuntungan sebesar-besarnya, lain dengan Humas PTN/PTS. Yaitu menjual kredibilitas lembaga tersebut kepada publik. Pusat Informasi dan Humas di Universitas Airlangga di tuntut untuk melaksanakan strategi yang tepat berkaitan dengan pencitraan Universitas Airlangga, terutama pencitraan yang positif dimata publik. Humas juga dituntut untuk mampu menjembatani antara pihak Rektorat dengan Mahasiswanya yang disebut sebagai publik internal, serta masyarakat sebagai publik eksternal.

Strategi *Public Relations* berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya baik interen maupun ekstern dalam pencapaian pengertian, dan menumbuhkan motivasi publik. Komunikasi yang nantinya terjalin dengan baik akan menghasilkan citra yang baik pula, khususnya komunikasi yang telah direncanakan seperti kegiatan yang

telah dikonsep, direncanakan dengan baik maka akan menghasilkan respon/dampak yang positif, karena itu merupakan bagian dari sebuah kegiatan yang wajib dilakukan oleh seorang PR, *Publik Relations* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak (*Top Management*) PR diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak pada lembaga di Perguruan Tinggi, Humas Universitas Airlangga akan membawa nama atau reputasi UNAIR untuk meningkatkan Citra Positif sebagai perguruan tinggi yang mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di negara Indonesia.

Universitas Airlangga berawal dari cikal-bakal lembaga pendidikan Nederlands Indische Artsen School (NIAS) dan School Tot Opleiding van Indische Tandartsen (STOVIT), masing-masing didirikan oleh pemerintah India Belanda pada tahun 1913 dan 1928. Setelah masa pergolakan kemerdekaan sempat terganggu kelancarannya, pada tahun 1948 pemerintah pendudukan Belanda mendirikan Tandheelkundig Instituut yang merupakan cabang Universiteit van Indonesie Jakarta dan membuka kembali NIAS dengan nama Faculteit der Geneeskunde yang juga sebagai cabang Universiteit van Indonesie Jakarta.

Universitas Airlangga (UNAIR), merupakan PTN yang sudah memiliki Reputasi tinggi dan citra positif, dikarenakan semua itu juga tidak lepas dari dukungan dan peran Pusat Informasi dan Humas (PIH), maka Pusat Informasi dan Humas (PIH)/PR tersebut tetap harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif yang lebih baik lagi di mata publik. Dengan

menerapkan dan memanfaatkan fungsi dan peran Pusat Informasi dan Humas (PIH) sebagai *Top Manager* dalam lembaganya. Citra positif akan tercipta dengan adanya kegiatan-kegiatan Pusat Informasi dan Humas (PIH) yang mampu menciptakan serta mempertahankan kepercayaan publik internal dan publik eksternal pada sebuah lembaga tersebut.

Saat ini persaingan antar Universitas di Indonesia semakin ketat, Universitas Airlangga harus mampu memenangi persaingan tersebut untuk menjadi Universitas Unggul yang diakui ditingkat Internasional sebagai Universitas yang mempunyai reputasi dan citra korporat yang amat baik, oleh sebab itu Pusat Informasi dan Humas yang ada dibawah naungan Universitas Airlangga sebagai PTN-BH, harus bekerja keras agar mampu menjadi universitas unggul dan mampu bersaing dengan PTN lainnya. Untuk menggapai citra tersebut, PIH mempunyai media diseminasi kepada publik internal dan eksternal dalam mendukung keseluruhan kegiatan PIH melalui Web, social media, sms gateway, Warta Unair Dan Radio Unair. Dari kegiatan diseminasi PIH tersebut, membuat Universitas Airlangga kian eksis dan mempunyai citra positif dimata publik, karna kegiatan diseminasi tujuan utama PIH dalam meningkatkan *brandimage* Unair. Namun dalam hal ini kelemahan dari PIH Unair Sendiri adalah mayoritas status kepegawaian adalah kontrak yang mengakibatkan komitmen staf termasuk rendah, ruang antar divisi yang terpisah sehingga menyulitkan dalam koordinasi, serta belum adanya ISBN untuk Warta Unair, dan belum keluarnya surat ijin operasional Radio Unair FM.

Public Relation (PR) merupakan salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atau institusi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan perkembangan yang cukup pesat pada media massa cetak dan elektronik. Menjamurnya berbagai media massa dan derasnya arus informasi yang menerpa masyarakat belum merupakan jaminan akan memberi pencerahan kepada masyarakat, bahkan dalam beberapa kasus justru membuat bingung masyarakat. Sementara itu muncul pendapat bahwa dengan berkembangnya teknologi informasi, maka informasi diserahkan kepada masyarakat dan tidak lagi diurus oleh pemerintah. Peran pemerintah lebih dititik beratkan hanya sebagai pembuat kebijakan, regulasi dan fasilitasi. Dengan kondisi tersebut, diperlukan kelembagaan Humas (Hubungan Masyarakat) dalam setiap instansi pemerintah termasuk perguruan tinggi.

Lembaga Humas sangat berpengaruh untuk kelanjutan tingkat kemajuan dalam sebuah perusahaan dan lembaga pendidikan perguruan tinggi, di Indonesia sendiri humas mempunyai peran penting untuk meningkatkan citra pada perusahaan dan lembaga perguruan tinggi. Sudah teramat lumrah bahwa Citra Positif perguruan tinggi makin berkembang pesat, maju dan terkenal luas apabila humas benar-benar melaksanakan fungsi dan perannya sebagai pendukung *Top Management* pada lembaga perguruan tinggi/perusahaan tersebut. Dikarnakan, peran *Public Relation* sangat memegang peranan penting dalam menjalin hubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Untuk mencapai tujuan PR yang di antaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan PR yang dilakukan melalui media. Dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu. Begitu pula yang dijalankan humas perguruan tinggi dalam menjaga reputasinya, dalam hal ini PIH Unair dimana bagian ini dalam menjalankan fungsinya lebih memposisikan diri sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media. Pada dasarnya kegiatan humas merupakan kegiatan media. Saat ini, sulit atau bahkan mustahil menyelenggarakan kegiatan kehumasan yang berhasil tanpa melibatkan media massa.

Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Pada masa kini hampir keseluruhan kegiatan melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Kegiatan publikasi informasi yang bisa meningkatkan citra atau reputasi sebuah lembaga perguruan tinggi dengan cepat, dapat dilakukan dengan memanfaatkan media relations. Citra lembaga yang positif merupakan sasaran Humas. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik. Citra ini harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayaknya, mengingat citra lembaga dapat dikatakan sebagai cerminan identitas lembaga tersebut.

Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui sebuah strategi yang terencana dengan baik, Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (Panca Indra) dengan dilakukanya pesan (*Stimulus*), lalu masuk kesaringan perhatian (*Organism*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat yang kemudian berubah menjadi persepsi, yang dalam hal ini disebut sebagai efek (*Response*) dan terbentuklah citra.

Strategi *Public Relations* hanya dengan menanamkan kepercayaan kepada publik saja tidaklah cukup untuk memperoleh citra positif. Pelaksanaan Strategi *Public Relations* akan lebih didalami untuk mengasilkan dampak yang baik dengan melakukan berbagai kegiatan media relations, media relations mampu menjangkau keseluruhan publik yang berada diberbagai tempat, untuk menunjang seluruh kegiatan *Public Relations* yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu menggapai Citra positif adalah sasaran serta tujuan humas yang paling utama.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi dan peran PIH dalam meningkatkan/mempertahankan citra positif dari sebuah Universitas Airlangga. PIH membutuhkan strategi yang tepat dan perlu proaktif dalam mencari informasi serta harus pandai untuk mengemas informasi, sehingga informasi tersebut bernilai dimata publik, selain itu publikpun mempunyai suara yang seharusnya didengarkan oleh *Public Relation* sebagai bahan acuan, yang nantinya berguna sebagai bahan pertimbangan humas untuk menjalankan peran dan fungsinya dimasa mendatang. Pada penelitian ini PIH menggunakan strategi

pencapaian citra positif yaitu dengan melakukan hubungan media, kegiatan promosi, pelayanan pelanggan, dan protokol.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan Citra Positif yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga (UA)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk Mengetahui seperti apakah Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan Citra Positif yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga (UA).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif.”

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Peneliti, bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi serta Humas Universitas Airlangga (UA) dan Humas Universitas Trunojoyo Madura (UTM), dan untuk publik yang ingin menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu komunikasi

khususnya dalam “Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif”.