

EVALUASI STRATEGI KEHUMASAN DALAM MENGELOLA REPUTASI UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN SEBAGAI PUSAT PENGEMBANGAN SUMBERDAYA PERDESAAN BERKELANJUTAN

Oleh:

Abimanyu Nour Pratiwi

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP,

Universitas Jenderal Soedirman

abimsy28@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan humas dalam sebuah institusi menjadi penghubung antara lembaga dengan publiknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi penyedia layanan jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, ketika perguruan tinggi secara nyata mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian PR harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, termasuk mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan bahkan juga mengevaluasinya.

Evaluasi kinerja yang dilakukan humas saat ini sudah dapat meningkatkan kinerja humas karena dari hasil evaluasi tersebut dapat diketahui kekurangan dan apa saja yang perlu diperbaiki oleh humas, namun humas belum melakukan analisis untuk citra universitas seperti analisis SWOT. Hasil akhir dari kegiatan pencitraan yang dilakukan humas UNSOED adalah meningkatnya reputasi UNSOED yang berpengaruh pada minat calon mahasiswa baru yang meningkat tiap tahun dan banyaknya lulusan UNSOED yang dengan mudah mendapatkan pekerjaan segera setelah lulus.

Kata Kunci : Audit, Kehumasan, Reputasi, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Saat ini, profesi kehumasan adalah profesi yang begitu menjanjikan dan penuh banyak tantangan. Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang begitu cepat maka tantangan tersebut akan terus berkembang dan semakin besar. Hal ini tidak hanya bagi seorang *Public relations officer* di perusahaan tapi juga termasuk di Perguruan Tinggi. Humas sendiri mempunyai peran yang cukup strategis dalam suatu institusi perguruan tinggi maupun organisasi pemerintah. Sekalipun kedudukan humas dalam institusi perguruan tinggi telah memiliki peranan penting, namun untuk mengoptimalkan peranan humas untuk menjadi lebih berperan dan lebih menguntungkan, maka diperlukan beberapa pengkajian. Pengkajian dilakukan untuk memilih langkah-langkah strategis humas khususnya untuk kepentingan perguruan tinggi. Langkah-langkah strategis tersebut merupakan wujud nyata untuk memenuhi indikator-indikator keberhasilan aktivitas humas.

Diskusi mengenai *Public Relations (PR)* akan sangat berkaitan dengan pembahasan mengenai “citra” (*image*) yang merupakan pilar terbentuknya reputasi. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, citra dianggap sebagai sebuah modal dan kekuatan bagi organisasi ataupun perusahaan tersebut. Kondisi ini memungkinkan organisasi untuk melakukan berbagai upaya demi menciptakan, menjaga, serta mengembangkan citra. Perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi penyedia layanan jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, ketika perguruan tinggi secara nyata mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance*. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Dengan demikian PR harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, termasuk mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan bahkan juga mengevaluasinya. Sebagaimana disebutkan oleh Cutlip, Center and Broom dalam “*Effective Public Relations*” (2001:5), bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi keinginan publik, merencanakan maupun melaksanakan program-program untuk meraih pengertian dan pemahaman dari publiknya. Dalam konteks memahami peran PR di perguruan Tinggi, maka dibutuhkan pemahaman terhadap karakteristik perguruan tinggi salah satunya berkaitan dengan *stakeholders*. Melihat pada beragamnya *stakeholders*

yang harus dihadapi oleh sebuah perguruan tinggi, maka dibutuhkan optimalisasi peran dan fungsi PR di perguruan tinggi. Hal ini menjadi penting, sebab aktivitas PR sehari-hari berkaitan dengan komunikasi dua arah antara perguruan tinggi dengan publiknya. Dengan komunikasi dua arah tersebut menempatkan unsur relasi sebagai faktor utama dalam menjaga hubungan baik antara institusi dengan publik.

Selain itu, dibutuhkan pula peran PR yang ditempatkan secara tepat dalam struktur organisasi dengan kedudukan strategis, memiliki akses yang luas, fleksibel, lentur serta lincah dalam melaksanakan fungsi dan tujuannya. Hal ini dapat terwujud terwujud jika PR mempunyai akses langsung kepada *top management*, dan mempunyai status serta tingkatan yang sama dengan para pengambil kebijakan di tingkat teratas pada perguruan tinggi. Artinya, secara ideal posisinya harus terletak di “leher” institusi yang memiliki akses langsung sehingga mampu menjadi penasehat atau konsultan, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, bahkan menjadi pakar perumus bagi *top management* (Sulistyaningtyas, 2007:140). Untuk itu, perlu adanya *good will* dari pimpinan perguruan tinggi untuk mampu menempatkan PR yang sehat dan berdaya.

Saat ini munculnya kompetisi Perguruan tinggi di dunia pendidikan internasional mendorong Negara Indonesia terus mengembangkan kemampuan serta potensinya dalam bidang pendidikan. Hal ini menyebabkan perguruan tinggi di Indonesia saling berkompetisi untuk menjadi unggul dalam memberikan hasil yang terbaik pada bidang ilmu pengetahuan. Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) adalah salah satu dari sekian banyak Perguruan Tinggi Negeri yang diselenggarakan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang mengklaim dirinya menjadi pusat pengembangan sumberdaya perdesaan berkelanjutan. Dalam mempertahankan reputasi sesuai dengan harapan universitas, maka diharapkan adanya profesionalisasi para praktisi humas pada institusi tersebut. Perkembangan humas menunjukkan bahwa setiap institusi dalam masyarakat perlu mengatur hubungannya dengan berbagai lapisan masyarakat baik internal maupun eksternal agar tercapai hubungan yang serasi dan harmonis. Hal ini dikarenakan peran dan fungsi humas sangat berkaitan erat dengan opini publik dan pencitraan yang akan berpengaruh pada reputasi. Sebagai salah satu bagian dari institusi, humas adalah bagian yang bertugas untuk berinteraksi dengan publik. Keberadaan humas dalam sebuah institusi menjadi penghubung antara lembaga dengan publiknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas.

Humas dikatakan sebagai sebuah fungsi manajemen dalam suatu organisasi yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah dalam rangka mewujudkan image positif bagi organisasi tersebut (Ruslan, 2008:6). Humas sebagai suatu fungsi manajemen selalu berupaya untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan suatu organisasi (stakeholders) (Jebarus dan Basya, 2013:13). Untuk mendapatkan kepercayaan dari publik, humas harus mampu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antara institusi dengan publiknya baik internal maupun eksternal dengan menanamkan pengertian dan menumbuhkan motivasi serta partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim opini yang menguntungkan bagi institusi. Dalam konsepnya, ketika menjalankan tugasnya sebagai komunikator maupun mediator humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, membina relationship yang berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan membentuk corporate image yang berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan, 2008:10). Sehingga peran humas tersebut sangat penting dalam sebuah organisasi untuk membentuk citra organisasi dan hubungan baik organisasi dengan publiknya.

Dalam Perguruan Tinggi, keberadaan humas menjadi penting karena sebagai pengelolaan lembaga pendidikan masa yang akan datang yang semakin otonom menyebabkan pimpinan selalu menghasilkan kebijakan yang terkait dengan lembaganya karena itu peran humas sangat dibutuhkan untuk melakukan sosialisasi kebijakan tersebut. Selanjutnya adalah persaingan yang dinamis antar lembaga pendidikan dalam berkompetisi mendapatkan calon mahasiswa baru sehingga dibutuhkan unit kerja yang mengelola informasi dengan pencitraan positif. Perguruan tinggi sebagai salah satu institusi atau organisasi penyedia jasa pendidikan juga memerlukan pengelolaan reputasi dan citra. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan.

PERMASALAHAN

Berdasarkan observasi, kegiatan Humas di Universitas Jenderal Soedirman dilaksanakan oleh suatu unit yang berada di bawah Bagian Kerjasama dan Humas yakni, Subbagian Humas dan Protokoler. Posisi Humas dalam struktur organisasi masih berada jauh dari pimpinan. Melihat hal tersebut, tentang pentingnya peran Humas di dalam universitas, serta kondisi kehumasan di Universitas Jenderal Soedirman peneliti tertarik untuk meneliti kehumasan secara khusus di Universitas Jenderal Soedirman, dengan melakukan audit secara internal. yakni bagaimana kehumasan di Universitas Jenderal Soedirman di kelola dalam mempertahankan dan mengelola reputasinya sebagai pusat pengembangan sumberdaya perdesaan berkelanjutan. Hasil analisis ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi dan program kehumasan di Universitas Jenderal Soedirman di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang juga membahas tentang humas perguruan tinggi, yakni Retno Ayu Wulandari (2012) yang berjudul Strategi Humas dalam Membangun Reputasi Universitas Brawijaya menuju *World Class Entrepreneurial University*. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa dengan melakukan kegiatan pencitraan terutama lewat berita dan penggunaan media massa secara efektif dan pengelolaan informasi yang baik oleh Humas Brawijaya maka pesan akan tersampaikan kepada publik.

Selain itu, Lina Sinatra dan Rini Darmastuti dengan judul penelitian Kajian Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi di Jawa Tengah (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua Humas di universitas-universitas swasta melakukan peran mereka sebagai petugas Humas yang sesungguhnya. Mereka juga tidak memiliki pemahaman yang sama tentang peran petugas Humas.

Yanuar Luqman (2013) dengan judul penelitian Peran dan Posisi *Public Relations* Sebagai Fungsi Manajemen di Perguruan Tinggi menunjukkan bahwa peran Humas di universitas negeri cenderung sebagai communication technician dan hanya sedikit berperan sebagai *communication facilitator*. Posisi Humas di universitas negeri berada pada sisi marginal terbukti dengan masih banyak jenjang birokrasi yang harus dilalui dalam melaksanakan fungsinya.

PEMBAHASAN

Media Humas dalam Mengelola Reputasi UNSOED sebagai Pusat Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal

Humas memegang peran penting dalam pembentukan citra dan reputasi dalam suatu organisasi. Untuk menjalankan perannya dibutuhkan sebuah strategi yang tepat demi mengelola dan meningkatkan potensi yang dimiliki organisasi. Universitas Jenderal Soedirman memanfaatkan beberapa media untuk mengelola reputasi Universitas Jenderal Soedirman sebagai pusat pengembangan sumberdaya perdesaan berkelanjutan. Media tersebut berfungsi guna membentuk pencitraan UNSOED yang dilakukan oleh humas sebagai strategi mengelola reputasi.

Berdasarkan hasil observasi, Humas UNSOED memanfaatkan beberapa media sebagai strategi dalam mengelola reputasi di antaranya company profile universitas, majalah, dan website resmi universitas. 1) Company Profile Universitas. Buku profil universitas ini menjadi salah satu media yang digunakan humas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang apa saja yang dimiliki oleh universitas mulai dari visi, misi, tujuan, dan aktivitas, prestasi, hingga fasilitas. Company profile ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi UNSOED dengan publik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi publik demi mendapatkan citra positif demi mempertahankan reputasi yang baik.

2) Majalah. Universitas Jenderal Soedirman memiliki majalah universitas yang bernama *Magnifika UNSOED*. Majalah ini terbit setiap satu tahun sekali. *Magnifika UNSOED* ini merupakan media internal humas yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menyebarluaskan informasi mengenai UNSOED kepada civitas akademika UNSOED. Dalam majalah ini berisi berita-berita seputar universitas yang berkaitan dengan Tridharma Perguruan Tinggi seperti, berkaitan dengan reputasi universitas, kegiatan akademik dan non akademik yang terbagi dalam beberapa rubrik di antaranya, fokus, kiprah, inspirasi, kilas, opini, dan inovasi.

3) Website Resmi Universitas. Universitas Jenderal Soedirman membuat situs website resmi universitas, yakni *www.unsoed.ac.id* yang dikelola secara bersama-sama antara Biro Perencanaan, Kerjasama, Informasi dan Humas (BPKIH) dengan Lembaga Pengembangan Teknologi dan Sistem Informasi (LPTSI). Keberadaan website resmi ini

sebagai perpanjangan tangan universitas dalam menyediakan informasi sekaligus menjadi kanal komunikasi yang ramah akses bagi pemanfaatnya. Bahkan tidak hanya itu, melalui website resmi ini juga, dimungkinkan dapat terbangun suatu komunikasi antara universitas dengan pemangku kepentingannya, yang diharapkan dapat memberikan peran serta dan partisipasi yang membangun terhadap eksistensi dan fungsi insititusi pada publiknya.

Manajemen Strategis Humas dalam Mengelola Universitas Jenderal Soedirman sebagai Pusat Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal

Humas harus memiliki perencanaan yang baik berdasarkan tujuan. Humas juga harus melakukan evaluasi agar apa yang menjadi tujuan universitas dalam hal ini UNSOED dapat terhubung. Misi dan lingkungan menjadi hal yang penting dalam fungsi humas, misi menggambarkan apa yang menjadi kepentingan UNSOED dan lingkungan menggambarkan bagaimana UNSOED berinteraksi dengan masyarakat internal dan eksternal yang terkait. Humas UNSOED dalam perannya harus bisa menjalankan fungsi sosial dalam sebuah organisasi yaitu mengkomunikasikan pesan yang efektif agar masyarakat memiliki social awareness terhadap UNSOED. Menurut J.L. Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007) mendefinisikan strategi sebagai sebuah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Tekanan dari dalam universitas beragam bentuknya, salah satu contoh yang sering menjadi dilema adalah perihal biaya kuliah. Untuk Universitas Jenderal Soedirman selaku lembaga pendidikan perguruan tinggi sering dihadapkan dengan masalah biaya pendidikan yang semakin tinggi. Keluhan atas biaya pendidikan yang tinggi sering diterima pihak Universitas Jenderal Soedirman dari mahasiswanya sendiri yang seolah-olah untuk kepentingan sepihak, namun sebagai universitas yang kuat dan terstruktur baik maka tekanan-tekanan seperti itupun bisa diselesaikan dengan tujuan akhir menguntungkan kedua belah pihak (universitas dan mahasiswa), yaitu dengan jalan pihak universitas memberikan pengertian kepada mahasiswa akan biaya pendidikan yang tinggi tersebut dengan cara memberi pengertian langsung lewat perwakilan mahasiswa dan merealisasikan dengan memberikan fasilitas terbaik untuk kegiatan belajar mengajar.

Humas di sini berperan dalam membentuk opini publik mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh universitas seperti misalnya biaya kuliah (UKT), beasiswa, dan pengembangan fasilitas. Opini publik tersebut dibentuk oleh humas melalui pemberitaan mengenai kebijakan yang ada. Selain itu juga humas membuat pemberitaan positif sebagai penetralisir isu atau berita negatif yang beredar. Humas Universitas Jenderal Soedirman membuat pemberitaan positif mengenai UNSOED bukan hanya untuk mengangkat citra UNSOED melainkan juga berfungsi untuk mentralisir berita negatif, apabila muncul sebuah isu negatif tentang UNSOED maka secara tidak langsung lewat pemberitaan yang dibuat humas dapat mengklarifikasi isu tersebut, pemberitaan positif tersebut adalah sebagai opini lain yang diberikan UNSOED kepada publik atas berita negatif yang beredar. Pemberitaan lewat media massa dirasa merupakan cara yang paling ampuh dalam menjawab semua isu negatif, maka UNSOED melalui website resmi dan juga kerjasamanya dengan media massa selalu berupaya menyajikan berita positif mengenai UNSOED misalnya seperti menyajikan berita tentang prestasi-prestasi yang telah diraih UNSOED, minat calon mahasiswa, penemuan ilmiah, aktivitas mahasiswa, dan lain-lain.

Humas mengidentifikasi dan mensegmentasikan publik aktif, pasif, dan laten dari publik yang mungkin hadir dalam kategori stakeholder. Mahasiswa dianggap sebagai publik aktif Universitas Jenderal Soedirman karena mereka yang bereaksi atas kebijakan yang ada di Universitas Jenderal Soedirman. Perilaku ini bisa terjadi secara individual atau kolektif. Publik akan bereaksi negatif ketika kebijakan merugikan mereka. Di sisi lain mereka akan mendukung kebijakan Universitas yang berpengaruh positif pada mereka. Publik laten di sini bisa muncul dari stakeholder dan ini juga harus dijaga baik hubungannya oleh humas. Universitas Jenderal Soedirman memiliki pengaruh terhadap stakeholder dan publiknya begitupun sebaliknya, karena hubungan humas dengan publik adalah hubungan simbiosis mutualisme maka humas terus melakukan survey atau memantau lingkungan dan membaca perilaku organisasi yaitu Universitas Jenderal Soedirman serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Untuk itu humas terus melakukan komunikasi secara berkala dengan stakeholder untuk menjaga stabilitas organisasi Universitas Jenderal Soedirman. Langkah-langkah manajemen strategis yang dilakukan humas Universitas Brawijaya agar Universitas Jenderal Soedirman dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya, berikut adalah manajemen strategis humas Universitas UNSOED :

1. Universitas Jenderal Soedirman membuat company profile yang ditujukan untuk kepentingan promosi dan informasi. Dalam company profile ini menjelaskan atau menggambarkan kondisi Universitas Jenderal Soedirman serta fasilitas yang dimiliki. Company profile ini biasanya ditayangkan saat event-event besar universitas, kegiatan pameran di luar universitas, promosi bagian akademik Universitas Jenderal Soedirman ke SMA di daerah, dan di lobi Universitas Jenderal Soedirman.
2. Humas Universitas Jenderal Soedirman melakukan pemilihan strategis jangka panjang dan jangka pendek berdasarkan kebutuhan dalam membangun Reputasi Universitas Jenderal Soedirman sebagai pusat pengembangan sumberdaya perdesaan dan kearifan lokal. Strategi yang selama ini dilaksanakan humas tidak begitu saja dijalankan mengikuti perintah atasan melainkan melalui proses pemilihan dan penentuan yang dipilih dalam kegiatan rapat. Dari hasil rapat tersebut maka humas dapat menjalankan tugas dan fungsinya sesuai arahan pimpinan seperti membuat pemberitaan yang berkaitan dengan reputasi Universitas Jenderal Soedirman. Tujuan jangka panjang adalah visi humas yaitu menjadi pusat pelayanan komunikasi dan informasi publik yang terpercaya guna membangun citra positif Universitas Jenderal Soedirman. Untuk itu humas dengan cermat menentukan informasi apa saja yang patut disebarluaskan ke publik dan berita apa saja yang bisa digunakan untuk pencitraan Universitas Jenderal Soedirman, maka setiap berita yang diterbitkan atau dibagikan kepada publik bukanlah sembarang informasi karena hal ini melalui proses editing atau pemilihan informasi.
3. Setelah melakukan hal di atas tersebut, untuk mengetahui hasil kinerjanya, humas melakukan review atau evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kinerjanya selama ini. Hal ini dilakukan agar manajemen humas tetap berjalan dengan baik dan sesuai dengan tugas yang ada sehingga humas yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi akan menjalankan tugasnya dengan baik untuk mencapai hasil maksimal yang diinginkan.

Reputasi Universitas Jenderal Soedirman

Reputasi Universitas Jenderal Soedirman berusaha terus membangun citra di tengah kompetisi dunia pendidikan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan nilai yang diberikan oleh publik sangatlah penting untuk keberlangsungan UNSOED kedepannya. Menurut

Charles J. Fombrun dalam (Saleh, 2010 : 90) beberapa hal yang harus digunakan untuk mencapai reputasi antara lain : logo/lambang, sarana prasana (penampilan fisik), seragam, materi atau media komunikasi, non fisik (Sejarah, Nilai-nilai dan Filosofi), pola interaksi, pola pelayanan, gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar.

Sebagai perguruan tinggi negeri sejak tahun 1963 hingga kini, UNSOED tidak pernah bergeser dari pengembangan perdesaan yang terwujud pada visi, misi, tujuan pengembangan, rencana strategis dan rencana induk pengembangan pada penelitian dan pengabdian masyarakat. (Widjanarko, 2012). Seluruh fokus pengembangan sains dan teknologi diorientasikan pada pengembangan sumberdaya perdesaan sehingga selaras dengan tujuan universitas, yakni menjadi pusat unggulan pemberdayaan perdesaan dan sasaran serta meningkatkan kapasitas universitas dalam penguasaan, invensi, dan inovasi IPTEKS untuk memecahkan permasalahan kehidupan manusia. (Widjanarko, 2013).

Menurut Saleh (2010 : 91) Reputasi suatu institusi memiliki empat sisi di antaranya :

- 1) Citra kredibilitas (*credibility*). Citra kredibilitas mempunyai tiga karakteristik yaitu memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. UNSOED menunjukkan bukti kredibilitasnya melalui buku tahunan yang diterbitkan, laporan tahunan ini berisi tentang laporan program kerja rektor, prestasi, perkembangan peminat, dan pencapaian target kerja. Buku tahunan ini sebagai bukti kepada publik dan *stakeholder* tentang kredibilitas universitas.
- 2) Terpercaya (*trustworthiness*). Adalah citra di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. karyawan Universitas Jenderal Soedirman bersikap loyal terhadap universitas ini, hal ini ditunjukkan dengan kinerja mereka yang maksimal dan hubungan yang harmonis antara Universitas Jenderal Soedirman dengan publiknya dalam hal ini termasuk juga karyawan. Universitas Jenderal Soedirman memfasilitasi karyawannya untuk mengadakan liburan berupa kegiatan *softskill* yang merupakan kegiatan untuk menumbuhkan kembali semangat kerja. Selain kegiatan rekreasi karyawan ada juga kegiatan yang diadakan di kampus seperti halal bihalal lebaran, serangkaian kegiatan dies natalis yang terdiri dari lomba-lomba, jalan sehat, dan malam resepsi.
- 3) Keterandalan (*Reliability*). Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Universitas Jenderal Soedirman memberikan pelayanan lewat telepon untuk

memudahkan publik yang bersangkutan mencari informasi selain dari website. Untuk pelayanan para karyawan UNSOED selalu berusaha memberikan yang terbaik maka universitas mengadakan pelatihan pelayanan prima yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang menciptakan kepuasan pelanggan dan tentunya akan berdampak pada reputasi universitas. 4) Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*). Melalui kegiatan sosial akan menumbuhkan citra dari masyarakat terhadap Universitas Jenderal Soedirman. UNSOED selalu berusaha menjadi organisasi yang peduli akan lingkungan sekitar maka dari itu banyak kegiatan sosial yang dilakukan sebagai wujud kepedulian. UNSOED merupakan organisasi yang memiliki kepedulian sosial tinggi. Hal ini dibuktikan dengan aktifnya mahasiswa sebagai bagian dari organisasi mengadakan acara bakti sosial atau kegiatan KKN pembangunan desa.

Selanjutnya ketika reputasi lembaga atau organisasi telah terbentuk, reputasi tersebut dapat dinilai baik atau tidaknya berdasarkan beberapa indikator. Menurut Saleh (2010 : 91) indikator penilaian tingkat reputasi yaitu :

1. Daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar. Organisasi yang baik, produk dan layanannya akan cenderung lebih diminati oleh masyarakat. UNSOED memiliki daya saing yang kuat, hal ini terbukti dengan terus meningkatnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar di UNSOED. Perkembangan ini terus meningkat setiap tahunnya. Selain minat masyarakat yang besar terhadap UNSOED, prestasi lain yang menjadi kebanggaan adalah daya saing lulusan yang kompeten.
2. Kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas. UNSOED mampu mempertahankan karyawan yang kompeten di bidangnya, apabila sebelumnya rekrutmen pegawai belum terlalu selektif dengan melihat latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidang. bahwa meskipun di humas sendiri masih kurang tenaga ahli yang memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai namun hal tersebut tidak menjadi hambatan untuk memaksimalkan kinerja untuk mencapai hasil yang terbaik. UNSOED selalu berusaha untuk memiliki karyawan dengan kualitas baik itu dosen ataupun pegawai administrasi, karena reputasi UNSOED yang dikenal baik maka minat masyarakat untuk mengabdikan sebagai pegawai cukup besar. Hal tersebut terbukti dengan terus meningkatnya jumlah pelamar kerja yang melamar ke UNSOED setiap ada rekrutmen pegawai baru.

3. Konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif dari publik. Kegiatan promosi dan publikasi akan semakin mudah dilakukan karena adanya dukungan dari masyarakat yang telah percaya terhadap reputasi baik perusahaan. Kegiatan promosi seperti *words of mouth* UNSOED dilihat dari banyaknya peminat calon mahasiswa yang berasal dari daerah dan sekolah yang sama. Hal ini dikarenakan promosi dari lulusan terdahulunya yang sudah menempuh pendidikan di UNSOED dan merasakan hasil yang memuaskan. Bahwa *word of mouth* merupakan strategi promosi yang baik untuk menjangkau mahasiswa secara turun temurun. *Word of mouth* membutuhkan andil besar mahasiswa dan alumni, maka UNSOED terus menjaga hubungan baik dengan alumni. Karena pihak UNSOED tidak selalu dapat melakukan kegiatan promosi langsung tiap tahunnya ke daerah tersebut.

KESIMPULAN

Humas UNSOED memanfaatkan media massa terutama media online sebagai strategi utama dalam melakukan pencitraan untuk membangun reputasi universitas, selain majalah Maginfika UNSOED yang terbit setiap tahun sekali. Media online dipilih karena dirasa sangat mudah menjangkau khalayak secara luas dan cepat. Media online yang digunakan humas yaitu website resmi universitas yang beralamatkan www.unsoed.ac.id selalu menghadirkan berita yang update dan memudahkan publik universitas mendapatkan informasi yang lengkap seperti, pengunjung website dapat melihat berita beberapa tahun yang lalu dan agenda serta pengumuman di UNSOED.

Kerjasama yang dilakukan humas dengan media cetak lokal dan PWI sudah menjadi strategi yang baik untuk pencitraan dan jalinan hubungan baik antara humas, UNSOED dengan wartawan. Bahkan humas cukup mengirimkan release kegiatan melalui email untuk menginformasikan prestasi, kegiatan, pencapaian kerja UNSOED kepada media. Evaluasi kinerja yang dilakukan humas saat ini sudah dapat meningkatkan kinerja humas karena dari hasil evaluasi tersebut dapat diketahui kekurangan dan apa saja yang perlu diperbaiki oleh humas, namun humas belum melakukan analisis untuk citra universitas seperti analisis SWOT. Hasil akhir dari kegiatan pencitraan yang dilakukan humas UNSOED adalah meningkatnya reputasi UNSOED yang berpengaruh pada minat calon mahasiswa baru yang meningkat tiap tahun dan banyaknya lulusan UNSOED yang dengan mudah mendapatkan pekerjaan segera setelah lulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Terjemahan oleh Tri Wibowo, B.S. 2007. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations & Communication management*, Lawrence Erlbaum Associates.Inc Publisher. New Jersey
- Jebarus, Felix dan Basya, Muslim. 2013. *Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)
- Ma'mun, Asep, Saefudin. 2012. *Optimalisasi Peranan Humas Dalam Organisasi Dakwah*. Jurnal Komunikologi. Volume 9, Nomor 1.
- Nasution, Zulkarnain. 2006. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Ed. 1, Cet. 5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saleh, Akh.Muwafik. 2010. *Public Service Communication*. Malang:UMM Press.
- Sulistyaningtyas, Ike, Devi. 2007. *Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi*. Jurnal Komunikasi. Volume 4, Nomor 2.
- Widjanarko, Wisnu., et.al. 2012. *Inventarisasi teknologi tepat guna sebagai basis promosi institusi perguruan tinggi: studi di Universitas Jenderal Soedirman, Laporan Penelitian*, Pusat Pengembangan Teknologi LPPM UNSOED, Purwokerto
- Widjanarko, Wisnu., et.al. 2013. *Radio Siaran Publik Sebagai Media Komunikasi Perguruan Tinggi Dalam Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 1, No. 2.
- Wulandari, Retno Ayu. 2012. *Strategi Humas dalam Membangun Reputasi Universitas Brawijaya menuju World Class Entrepreneurial University*. Malang : Universitas Brawijaya



JPRMedcom:

Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal

Vol. 1. No. 1. November 2019.

Wulansari, Sisca. 2017. Strategi Humas Dalam Membangun Reputasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Sebagai Perguruan Tinggi Negeri Baru. Jawa Timur : UPN Veteran