

# Strategi Komunikasi untuk Membangun Citra Universitas

## *Communication Strategy for Building University Image*

Muhammad Yusril Zidan<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yusrilzidan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Setiap organisasi saat ini perlu membangun citra untuk memiliki pandangan yang baik. Citra yang baik sangat berguna di suatu organisasi yang mana akan membuat reputasi baik bagi organisasi tersebut. Kepercayaan juga akan didapatkan bagi organisasi dan hubungan dengan organisasi lain akan terjalin dengan baik karena citra sudah dibangun dengan baik. Oleh sebab itu citra sangat penting bagi kita saat ini. Untuk membangun citra tersebut diperlukan strategi komunikasi dalam membangunnya. Banyak strategi yang dapat digunakan, tentunya harus sesuai dengan target yang diinginkan oleh organisasi tersebut tidak serta merta semua strategi komunikasi dapat diterapkan. Peneliti menerapkan penelitian ini karena saat ini citra sangat penting dan untuk membangunnya harus ada strategi komunikasi untuk memudahkan kita dalam membangun citra yang baik tersebut. Disini peneliti memilih Telkom University disini untuk diteliti strategi komunikasi yang bagaimana yang mereka gunakan untuk membangun citra mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang Telkom University lakukan untuk membangun citra. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, Observasi dan studi literatur. Hasil dari penelitian adalah diketahuinya strategi komunikasi Telkom University untuk membangun citra nya yakni dengan menjalin hubungan dengan orang-orang yang dianggap penting bagi mereka, memberikan kepuasan kepada stakeholder dan menggunakan media sosial dan juga melakukan evaluasi untuk memperbaiki hal-hal yang dapat membuat citra Telkom University menjadi negatif.

Kata Kunci-strategi komunikasi, citra universitas

### **Abstract**

*Every organization today needs to build an image to have a good outlook. A good image is very useful in an organization which will create a good reputation for the organization. Trust will also be obtained for the organization and relationships with other organizations will be well established because the image has been built properly. Therefore the image is very important for us today. To build this image, a communication strategy is needed to build it. Many strategies that can be used, of course, must be in accordance with the targets desired by the organization, not necessarily all strategic communications can be applied. Researchers apply this research because currently the image is very important and to build it there must be a communication strategy to make it easier for us to build a good image. Here the researchers chose Telkom University here to find the communication strategies they use to build their image. The purpose of this study is to find out what communication strategies are used by Telkom University to build an image. Data were collected through in-depth interviews, observation and literature study. The result of the research is that Telkom University's communication strategy is known to build its image, namely by establishing relationships with people who are considered important to them, giving satisfaction to stakeholders and using social media and also evaluating things to improve the image of Telkom University. be negative.*

*Keywords-communication strategy, university image.*

### **I. PENDAHULUAN**

Setiap organisasi perlu membangun citra untuk memiliki pandangan yang baik serta terpercaya begitu juga di dunia pendidikan. Citra sendiri merupakan kesan ataupun gambaran dari sebuah organisasi dan juga sikap-sikap mengenai organisasi kita dari sudut pandang orang lain. Di dunia pendidikan, citra dibutuhkan untuk mendapatkan pandangan yang baik bagi pihak luar organisasi. Mereka harus membangun citra yang positif guna mendapatkan kesan yang baik oleh pihak-pihak luar.

Dalam membangun citra tentunya dibutuhkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi biasanya dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dan juga menaikkan citra organisasi agar dapat lebih dikenal oleh khalayak ramai. Strategi komunikasi sendiri merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301 dalam (Praktis, 2015). Dengan kata lain strategi komunikasi sangat berpengaruh dalam membangun citra. Untuk itu organisasi haruslah merancang hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh organisasi guna menaikkan citra mereka. Organisasi juga harus tahu siapa target mereka agar tepat sasaran dan tidak keluar dari jalur yang sudah ditentukan atau direncanakan.

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa citra sebuah perusahaan mampu membuat seseorang memberikan donasinya meskipun belum mengetahui secara langsung perusahaan tersebut. Hal ini terjadi pada pembangunan citra perusahaan Kitabisa.com. Pembangunan citra perusahaan ini terlihat dari kepercayaan masyarakat yang dapat menjadikan *image* positif untuk menarik masyarakat lain agar bersedia untuk berdonasi di platform Kitabisa.com. Dalam berdonasi *online* ini, kitabisa.com bertransaksi secara transparan dalam keuangan donasinya. Jadi kita bisa mengetahui berapa donasi yang terkumpul pada *campaign* yang sedang berjalan. Donatur juga bisa memilih dan melihat donasi apa yang mereka inginkan (Nurul Saputri, 2019).

Dalam penelitian terdahulu juga ditemukan mengenai komunikasi dalam mendorong desa kampung nelayan untuk menjadi tujuan wisata bahari yang berbasis masyarakat dan kearifan lokal yang mana komunikasi diperlukan sebagai strategi dalam membentuk sebuah persepsi masyarakat. Pembentukan persepsi akan membantu proses pengembangan desa kampung nelayan di Medan Belawan. Perencana harus menemukan strategi komunikasi melalui negosiasi untuk menyelesaikan solusi terhadap masalah umum dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi memungkinkan orang untuk mengekspresikan pendapat dan minat mereka yang terkait dengan isu-isu daerah. Pertukaran dalam penyelesaian masalah yang dinegosiasikan adalah bentuk nyata dari partisipasi yang juga berkontribusi positif untuk meningkatkan kualitas hidup (Akortor, 2012: (Marpaung, 2016)).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi dalam membangun citra universitas dengan menggunakan teori komunikasi dari Harold D. Laswell. Teori yang disampaikan Laswell ini memiliki lima elemen yang digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi yang mana hal tersebut sangat diperlukan untuk membangun citra agar tujuan penyampaian pesannya lebih terarah dan tepat sasaran. (Suryadi, 2018)

Penelitian ini dilakukan di Telkom University Bandung. Pemilihan Telkom University sebagai objek penelitian dikarenakan pada tahun 2019 Telkom University telah berhasil menempati posisi pertama sebagai perguruan tinggi swasta terbaik menurut Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Sedangkan menurut webometrics, Telkom University berada pada peringkat 15 universitas terbaik pada tahun 2022. Selain itu, alasan dipilihnya Telkom University sebagai objek penelitian ini adalah dikarenakan Telkom University merupakan universitas swasta dengan akreditasi A serta 70% jurusannya juga berakreditasi A dan 59% lainnya telah berakreditasi internasional.

Dengan adanya strategi komunikasi maka kegiatan komunikasi akan dapat berjalan dengan baik. Strategi komunikasi juga sangat diperlukan untuk membangun citra sebuah perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan seperti halnya Telkom University. Pentingnya penggunaan strategi komunikasi dalam membangun citra diantaranya adalah agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang dituju sehingga kita bisa mendapatkan *feedback* yang baik dari khalayak maupun orang yang berhubungan dengan perusahaan kita. Berdasarkan hal di atas, pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis dan meneliti tentang strategi komunikasi untuk membangun citra universitas dengan objek penelitian Universitas Telkom Bandung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak adanya strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Untuk itu langkah baiknya jika kita menentukan sebuah strategi komunikasi yang tepat sebelum melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipahami yaitu Strategi yang harus dipahami secara makro (*Planned Multimedia Strategy*) dan secara mikro (*Single Communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya,

Didalam buku *Persuasion and the Power The Art of Strategic Communication*, Strategi komunikasi memiliki beberapa elemen yakni:

1. Bahasa, Bahasa yang tepat sangat penting dalam membongkai masalah, dan budaya yang berbeda menggunakan pendekatan yang sangat berbeda dalam mengartikulasikan sebuah narasi. Urutan di mana pesan dikomunikasikan, untuk membangun dampak kumulatif, adalah penting.

2. Waktu, waktu adalah kapan anda melakukan apa untuk mencapai dampak maksimum. Mengembangkan strategi membutuhkan pengingat untuk persyaratan dan Batasan praktis. Anda memerlukan kapasitas dan sumber daya untuk menerapkan strategi, atau itu akan sia-sia.
3. Targeting, ini mengidentifikasi orang-orang berpengaruh yang sangat diperlukan untuk kesuksesan, mereka yang bisa sangat membantu untuk sukses tetapi tidak diperlukan, kelompok yang lebih luas yang dukungannya diinginkan, dan mereka yang dukungannya mungkin tidak penting. Identitas pihak-pihak ini dapat berubah ketika strategi berkembang atau dibingkai ulang.
4. Mobilisasi Target Audiens, membujuk target audiens untuk mendukung suatu tujuan adalah sebuah hal penting, tetapi memobilisasikan mereka untuk melakukannya secara aktif itu berbeda. Dukungan pemenang belum tentu mencukupi. Memotivasi target audiens untuk mendukung kebijakan atau tindakan secara aktif adalah penting. Jika tidak, kemuduran akan memotivasi mereka untuk tidak menentanginya. Strategi komunikasi dapat mempengaruhi audiens itu tetap pasif dan terlibat.
5. Identifikasi dan Mobilisasi Utusan yang Dapat Dipercaya, para pemimpin politik dapat memanfaatkan kredibilitas dari pihak ketiga. Arab Saudi mengakui bahwa mobilisasi ulama yang dikenal karena kemandiriannya dari pemerintah dapat menjadi lebih efektif dalam melawan radikalisme. (Farwell, 2012)

Istilah strategi komunikasi menggambarkan kombinasi antara rencana, tujuan, praktik dan alat yang mana akan mengirimkan pesan yang konsisten tentang misi, nilai, dan pencapaiannya. Bergantung dengan kebutuhan sebuah organisasi, strategi komunikasi juga dapat menangani masalah-masalah seperti merk non-profit, membingkai masalah, persiapan untuk kontroversial komunikasi dan keadaan darurat (krisis komunikasi). Komunikasi internal didalam dewan, didalam staff atau di antara dewan dan staff juga merupakan bagian penting dalam proses. (Patterson et al., 2009)

#### B. Citra

Menurut David A. Arker, John G. Mayer, Citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan (A.Arker, G. Mayer dalam (Nova, 2011)). Menurut David A. Arker, John G. Mayer, Citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan (A.Arker, G. Mayer dalam (Nova, 2011)). Dapat disimpulkan citra merupakan kesan atau gambaran serta pandangan seseorang mengenai suatu objek dari pengetahuan serta pengalaman yang didapat oleh seseorang tersebut.

Citra sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi guna memberikan kesan yang baik. Semua organisasi masing-masing memiliki caranya untuk membangun citranya guna mendapatkan kepercayaan akan organisasi mereka dan nama mereka. Ada juga yang masih belum tahu akan citra di organisasinya sehingga mereka hanya berfantasi tanpa melihat pandangan lainnya terhadap mereka dan itu sangatlah tidak baik untuk keberlangsungan organisasi mereka. Oleh sebab itu setiap organisasi haruslah membangun citra mereka.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian terkait strategi komunikasi dalam membangun citra universitas ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan sifatnya mendalam. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan dua paradigma penelitian kualitatif yakni Post-positivisme. Post-positivisme merupakan realitas yang diasumsikan ada, namun tidak bisa dipahami secara sempurna karena pada dasarnya mekanisme intelektual manusia memiliki kekurangan sedangkan fenomena itu sendiri secara fundamental memiliki sifat yang tak mudah diatur. (Denzin & Lincoln, 2009).

Subjek penelitian ini adalah bagian humas Telkom *University* sedangkan objek dari penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi yang dilakukan Telkom *University* dalam membangun citranya. Lokasi penelitian dilakukan di Telkom *University* Bandung yang berada di Jl. Telekomunikasi No. 1 Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Informan kunci pada penelitian ini adalah Bapak Daris Maulana selaku staff humas Telkom *University*, sedangkan informan ahli dalam penelitian ini Ibu Naifah Kurnia selaku praktisi *Public Realtion* ahli strategi komunikasi PT. Kurasi Media Nusantara. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik yaitu wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan model dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Metode ini merupakan multimetode yang dilakukan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Untuk itu alangkah baiknya jika kita menentukan sebuah strategi komunikasi yang tepat sebelum melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

Telkom *University* menggunakan 5 unsur strategi komunikasi yakni Bahasa, waktu, targeting, mobilisasi target audeiens dan indentifikasi dan mobilisasi utusan yang dipercaya (Farwell, 2012). Dari ke 5 unsur tersebut terbentuklah sebuah strategi komunikasi guna membangun citra Telkom *University*.

Bahasa menjadi modal utama dalam penyampaian pesan agar infomasi serta tujuan dari strategi tersebut dapat dicapai sesuai dengan yang diinginkan oleh Telkom *University*. Strategi komunikasi Telkom *University* memiliki waktu-waktu tertentu guna menjalankan strateginya. humas Telkom *University* juga menjalankannya sesuai dengan waktu yang sudah mereka tentukan sehingga strategi komunikasinya berjalan dengan rapi dan tidak berantakan. Target Telkom *University* adalah Mahasiswa, dengan menjadikan Mahasiswa sebagai target utama menjadi hal yang bagus dilakukan oleh Telkom *University* karena dengan mendengarkan pendapat Mahasiswa guna menjadi pendapat tersebut menjadi sebuah acuan atau bahan evaluasi, hal tersebut dapat membantu perkembangan yang ada di Telkom *University* itu sendiri. Telkom *University* menggunakan pihak ketiga adalah hal efektif karena dapat lebih mudah diterima pesannya. Menggunakan ambassador sendiri juga dapat menarik perhatian dari Mahasiswa dan juga calon Mahasiswa baru karena ambassador yang dipilih juga terlihat menarik sehingga mereka mendapatkan atensi untuk didengarkan.

Peneliti menggunakan teori citra karena objek yang akan dikaji dalam penelitian ini merupakan membangun citra. Dalam sebuah organisasi haruslah mendapatkan kesan yang baik untuk semua orang. Untuk itulah organisasi tersebut membangun citra. Frank Jeffkins dalam bukunya PR Technique, menyimpulkan secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Frank Jeffkins dalam (Nova, 2011)).

Telkom *University* membangun dan menjaga citra mereka dengan menjaga hubungan baik yang mereka bangun kepada para targetnya, menggunakan Bahasa yang benar, dan mengajak para target untuk ikut andil dalam perkembangan Telkom *University* itu sendiri. Bapak Daris juga mengatakan bahwa media dan pemerintah juga menjadi target mereka. Media sendiri juga sebagai pihak ketiga mereka dalam penyampaian berita tentang Telkom *University*. Oleh sebab itu media juga tidak luput dari strategi Telkom *University* dalam membangun citranya, karena dengan menggandeng media Telkom *University* dapat mengatur berita apa saja yang dapat keluar dari platform media tersebut.

Naifah Kurnia selaku praktisi Public Relation dan ahli startegi komunikasi mengatakan sejauh ini citra yang dibangun oleh Telkom *University* sudah baik di khalayak. Beliau mengatakan bahwa brand Telkom *University* sudah melekat di kepala khalayak.

Mengacu kepada kedua pendapat ahli, peneliti beranggapan bahwa benar Telkom *University* sudah mendapatkan citra baik yang mereka inginkan di dalam strategi komunikasinya dan saat ini akan menjadi tugas bagi pihak Telkom *University* untuk mempertahankannya agar tidak menjadi buruk.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peniliti terkait strategi komunikasi Telkom *University* dalam membangun citra, dapat disimpulkan bahwa Telkom *University* sudah melakukan strategi komunikasi yang banyak dan tepat dengan melakukan pendekatan terhadap mahasiswa serta orang tua siswa juga tetap memperhatikan kebutuhan *stakeholder* yang mana pandangan dari ketiga kelompok berpengaruh terhadap citra yang dibangun oleh Telkom *University* itu sendiri. Adapun juga Telkom *University* menjalin hubungan baik dengan para media dan mendukung kegiatan yang mereka lakukan guna adanya koordinasi terkait pemberitaan yang akan dikeluarkan oleh media tersebut. Telkom *University* juga melakukan strategi melalui media social baik dari *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan juga *Website* resmi yang mana Telkom *University* sendiri sudah mengikuti zaman dan trend untuk menyampaikan informasi yang ingin diberikan menggunakan konten yang menyenangkan serta informatif.

Mengenai citra, adanya evaluasi yang dilakukan oleh Telkom *University* setiap minggu dan dikumpulkan setiap akhir tahun, yang mana terdapat keluhan dari Mahasiswa maupun harapan orang tua Mahasiswa serta perbaikan dari kegiatan yang dilakukan oleh Telkom *University*. Fenomena yang terjadi juga menjadi hal yang penting bagi Telkom *University*, mereka akan melihat serta memantau kemana arah fenomena tersebut mengarah ke hal positif atau malah mengarah ke hal yang negatif. Maka dari itu strategi komunikasi sangat diperlukan untuk menjaga citra Telkom *University* sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research* (S. Z. Qudsy (ed.); 1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and Power, The Art of Strategic Communication*.
- Marpaung, B. O. (2016). Communication Strategy Planning of Fisherman Kampung Medan Belawan as a Tourist Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 234, 344–352. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.251>
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations* (1st ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Nurul Saputri, S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI KITABISA.COM DALAM

MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. *Ilmu Komunikasi*, 121.

Patterson, S. J., Radtke, J. M., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations : seven steps to creating a successful plan*.

Praktis, K. (2015). *Strategi Komunikasi : Pengertian dan Ruang Lingkup*.

<https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>

Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi sebuah analisis teori dan praktis di era digital* (D. Darmawan & N. Nur (eds.); 1st ed.). PT Remaja Rosdakarya Offset.

