

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan publik untuk berkomunikasi dengan mudah. Banyaknya berbagai tantangan dan perubahan yang luar biasa cepat, ditambah dengan membanjirnya informasi melalui berbagai alat atau media komunikasi yang serba canggih, cepat dan akurat serta memiliki pengaruh cukup besar bagi publik. Sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu mengikuti perkembangan karena pergerakan informasi dan komunikasi tersebut. Hal ini membuat *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi harus menerapkan strategi komunikasi informasi yang tepat kepada publik. *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000) (dalam Ardianto, 2009: 2) definisi *Public Relations*, yakni

*“Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding an acceptances”* (*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik).

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam

menangani, mengatasi *problem* yang muncul atau meminimalkan munculnya problem. (Herimanto, Rumanti dan Indrojiono, 2007: 27).

*Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun *image* yang positif. Namun tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah lembaga sosial seperti lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi manajemen *Public Realtions*

Universitas Telkom merupakan sebuah perguruan tinggi yang merupakan gabungan dari peleburan IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STSI Telkom yang diresmikan pada tahun 2012. Seiring berjalannya waktu realisasi *Telkom University* pun dipercepat di tahun 2013. Hari Sabtu 31 Agustus 2013 menjadi momen bersejarah bagi *civitas academica Telkom University*. Di hari tersebut, berlangsung perhelatan akbar *Grand Launching Telkom University* di *Telkom University Convention Hall*. Universitas Telkom ini terdiri atas *Telkom Engineering School* (dulunya IT Telkom), *Telkom Business School* (Institut Manajemen Telkom), *Telkom Applied Science College* (Politeknik Telkom), *Telkom Art & Design School* (STISI Telkom). Tujuan dari adanya penggabungan tersebut yaitu untuk memadukan semua potensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan, Teknologi dan Seni, menghasilkan karya inovasi yang mengukir setinggi-tingginya prestasi untuk mewujudkan *Telkom University* menuju *World Class University*. *Telkom University* mengusung visi untuk menjadi perguruan tinggi berstandar internasional dan berperan aktif dalam peningkatan kesejahteraan dan peradaban bangsa. <http://toward.telkomuniversity.ac.id/?p=85> (diakses pada 10 Januari 2014, 14.05)

Lembaga pendidikan seperti Universitas Telkom ini merupakan organisasi yang memiliki publik internal dan eksternal. *Public Relations* dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga

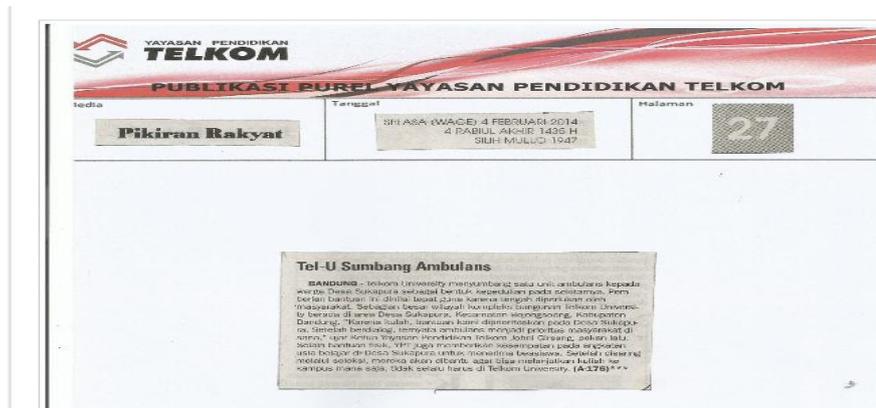
pendidikan itu sendiri. Selain dengan publik internal, *Public Relations* dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat. <http://rofiana.wordpress.com/2011/06/09/makalah-peran-humas-dalam-lembaga-pendidikan/> (diakses pada 13 Januari 2014, 13.10)

*Public Relations* sering dikaitkan perannya dalam hubungan dengan media. Media sering diartikan sebagai alat penyampai informasi yang dipergunakan *Public Relations*. Media berfungsi sebagai alat yang menjembatani hubungan antara *Public Relations* dengan komunitas, pelanggan, pemerintah, dan juga media massa itu sendiri untuk membentuk opini sehingga tercipta citra positif. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan dan dimaintain, karena erat kaitannya dengan reputasi perusahaan atau organisasi. Hal tersebut bisa di dapatkan dengan menggunakan program strategi *Media Relations*. Karena keberhasilan pekerjaan *Public Relations* dalam memperoleh publisitas dapat diperoleh dari hubungan yang harmonis dengan media.

Dengan menyadari peranan media dalam program dan kegiatan *Public Relations* itu sangat penting, maka Universitas Telkom menjalin hubungan yang baik dengan media melalui kegiatan *Media Relations*. Sebagai contoh kegiatan *Public Relations* yang diliput oleh media yaitu Universitas Telkom menyumbang satu unit *ambulance* kepada warga Desa Sukapura sebagai bentuk kepedulian terhadap sekitarnya.

### **Gambar 1.1**

#### **Publikasi Universitas Telkom oleh Media**



<http://ypt.or.id/new/2014/02/publikasi-pikiran-rakyat-senin-4-februari-2014-tentang-tel-u-sumbangkan-ambulance/> (diakses pada 20 Februari 2014, 11.10 WIB).

Dari salah satu kegiatan *Public Relations* tersebut, Universitas Telkom dapat meningkatkan *awareness* publik, membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan kepada publik tanpa menggunakan iklan. Citra positif adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*. Dalam mencapai tujuannya tersebut dibutuhkan strategi yang tepat. Salah satunya adalah dengan menggunakan media. Peranan media inilah yang sangat dibutuhkan untuk membangun citra positif karena penggunaan media merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Sehingga sangat penting bagi *Public Relations* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan media. *Media Relations* menurut Ruslan, 2003: 20, adalah hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan pihak publik.

Tidak hanya meliput kegiatan yang bersifat positif saja tetapi media juga tidak jarang mengulas seputar permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi. Media massa sudah menjadi satu institusi sosial yang penting dalam kehidupan kita. Media mampu memberikan informasi yang positif atau pun yang negatif kepada publik. Sehingga *Public Relations* harus bisa menangani isu-isu

mengenai pemberitaan dan konflik yang terjadi. Tujuan *Public Relations* yaitu mengubah citra umum dimata masyarakat, mengkomunikasikan hal-hal positif tentang perusahaan, memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa baru, meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis, serta memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan masyarakatnya. (Jefkins, 2003: 54 dalam Swasana, 2013: 10).

Universitas Telkom menyadari bahwa pentingnya menjaga hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk meminimalisir pemberitaan yang negatif di media massa. Sehingga sangat penting untuk merencanakan strategi *Media Relations* yang efektif. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Strategi Media Relations Universitas Telkom dalam Meningkatkan Citra Positif**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media dalam meningkatkan citra positif Universitas Telkom?
2. Bagaimana bentuk hubungan dengan media dalam meningkatkan citra positif Universitas Telkom?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media dalam meningkatkan citra positif Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan dengan media dalam meningkatkan citra positif Universitas Telkom.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Bagi penulis, mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang kinerja *Public Relations* khususnya *Media Relations* di Universitas Telkom.
- b. Sebagai bekal wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan belajar tentang pentingnya peran *Public Relations* dan *Media Relations* dalam meningkatkan citra Universitas Telkom.

### 1.4.2 Aspek Praktis

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi Universitas Telkom yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam memaksimalkan *Public Relations* khususnya *Media Relations*.
- b. Sebagai referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5 Tahapan Penelitian

**Tabel 1.5**  
**Tahapan Penelitian**

No.	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1.	Memilih Kajian Topik	Menentukan topik dengan mengkaji Paradigma dan fenomena empirik.
		Menetapkan Fokus.
		Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori.

		Mengembangkan pertanyaan.
2.	Instrumentasi	Menentukan teknik pengumpulan data.
		Memilih informan dari tiap unit analisis
		Menyiapkan instrumen pedoman observasi, wawancara atau studi dokumentasi
3.	Pelaksanaan Penelitian	Mempersiapkan catatan lapangan
		Observasi, wawancara, studi dokumentasi
4.	Pengolahan Data	Reduksi Data
		Analisis Data
5.	Hasil Penelitian	Kesimpulan, saran dan rekomendasi.

*Sumber: Satori dan Komariah, 2011: 80*

### **1.5.1 Tahap Memilih Topik Kajian**

Menurut Moleong (2007:385) dalam Satori dan Komariah, 2011: 83, rancangan penelitian diartikan sebagai usaha merencanakan dan menentukan segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam suatu penelitian kualitatif. Kegiatan perencanaan penelitian kualitatif mencakup komponen-komponen penelitian yang diperlukan walaupun masih bersifat tentatif yang meliputi: fokus penelitian, pengumpulan data, analisis data, perlengkapan penelitian dan pemeriksaan keabsahan data, penentuan teknik penelitian.

### 1.5.2 Instrumentasi

Instrumen penelitian kualitatif adalah “*Human Instrument*” atau manusia sebagai informan maupun yang mencari data dan instrument utama penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri sebagai ujung tombak pengumpul data (*instrument*). Peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang dibutuhkan dengan terlebih dahulu sudah memiliki beberapa pedoman yang akan dijadikan alat bantu mengumpulkan data. Teknik yang digunakan berupa kegiatan observasi, studi dokumen dan wawancara.

### 1.5.3 Pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mulai melakukan pencarian data dengan menggunakan 3 teknik yaitu:

1. Observasi

Peneliti mengobservasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Universitas Telkom dalam meningkatkan citra positif.

2. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai 1 informan yang merupakan *Assistant Manager Public Relations* YPT (periode Juli 2013- Februari 2014), 1 informan yang merupakan Kepala *Public Relations* Universitas Telkom, 1 informan yang merupakan *Assistant Manager Public Relations* YPT dan 1 informan yang merupakan wartawan yang pernah meliput kegiatan *Public Relations* Universitas Telkom.

3. Dokumentasi.

Peneliti akan meninjau dokumen atau file yang berkaitan dengan informasi tentang kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Universitas Telkom.

#### 1.5.4 Pengolahan Data

Selanjutnya peneliti mengolah dan menganalisis data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan cara analisis data.

#### 1.5.5 Hasil penelitian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari penelitian dimana peneliti mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian dari awal hingga akhir dan memberikan kesimpulan serta saran menyangkut permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Telkom Bandung, Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung. Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2013. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.6. berikut ini.

**Tabel 1.6**  
**Waktu Penelitian**

No	Tahapan	Bulan					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Memilih Kajian Topik	■					
2.	Instrumentasi		■				
3.	Pelaksanaan Penelitian			■	■		
4.	Pengolahan Data				■	■	
5.	Hasil Penelitian						■

*Sumber: Olahan Peneliti*