

## Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur

Andri Winarto<sup>1\*</sup>, Eka Mahmud<sup>2</sup>, Akhmad Muadin<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen humas dalam membangun citra lembaga sebagai ujung tombak pendidikan dalam upaya merebut massa. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen berupa daftar pertanyaan dan lembar observasi. Teknik analisis data menggunakan Kondensasi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen humas dalam membangun citra lembaga memerlukan perencanaan yang matang, pelaksanaan program yang terstruktur sesuai dengan kinerja organisasi yang profesional, dan pengawasan yang lebih mengarah pada perbaikan kelembagaan. Strategi komunikasi dilakukan dengan komunikasi integratif dalam membangun citra positif lembaga melalui media massa, media sosial, dan komunikasi interpersonal. Evaluasi dan penyesuaian dilakukan secara berkala. Kedua lembaga pendidikan ini memiliki citra yang baik di mata masyarakat sebagai kampus yang memiliki identitas perguruan tinggi gratis bebas SPP, namun dalam perencanaan memiliki beberapa kendala mengenai SDM dan Sumber dana cukup dalam pembiayaannya. Tentu itu sebuah tantangan dalam upaya membangun citra lembaga untuk lebih baik lagi kedepannya.

**Kata kunci:** guru; media sosial; degradasi moral

#### History:

Received : 15 Mei 2023

Revised : 04 Juni 2023

Accepted : 27 Juni 2023

Published : 30 Juni 2023

<sup>123</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Indonesia

\*Koresponden Penulis: [andrekazama10@gmail.com](mailto:andrekazama10@gmail.com)

**Publishers:** LPM IAIN Shaykh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia

**Licensed:** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### Pendahuluan

Lembaga pendidikan, baik itu perguruan tinggi, sekolah, atau lembaga pendidikan lainnya, selalu berupaya untuk memperkuat citra mereka di mata publik (Azhar et al., 2022). Citra yang positif dan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pendaftar, alumni yang sukses, dan dukungan dari pihak-pihak terkait lainnya (Annisafitri & Toni, 2022). Manajemen humas memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra lembaga pendidikan. Manajemen humas melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti media massa, pemerintah, dan industri (Ningsih et al., 2022).

Dalam era digital dan informasi yang cepat, manajemen humas menjadi semakin kompleks dan penting. Lembaga pendidikan perlu memahami tren-tren terbaru dalam manajemen humas, termasuk penggunaan media sosial, strategi pemasaran konten, dan penggunaan teknologi untuk mengukur efektivitas kampanye humas (Kurnia et al., 2013). Posisi humas perguruan tinggi saat ini memandang kehumasan tidak lebih dari sekedar penyebaran surat dan brosur, hal ini disebabkan oleh tenaga kependidikan yang belum sepenuhnya memahami konsep kehumasan. Tentu hal itu menjadi perhatian seluruh lembaga untuk memperhatikan kehumasan didalam lembaga tersebut agar memahami urgensi kehumasan itu sendiri dalam lembaga.

Jika kita berkaca pada pondok pesantren, Nawawi menjelaskan didalam pondok pesantren Kiai sebagai tokoh dalam lembaga pendidikan Islam menggunakan fungsi humas sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Fungsi humas ini terdiri dari rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak masyarakat di

luar lingkup lembaga (Arifin et al., 2019). Hal ini juga diungkapkan dalam Ayat-ayat Al-Qur'an: Tentang Manajemen Pendidikan Islam.

سَلَامَةَ الْإِنْسَانِ فِي حِفْظِ اللِّسَانِ

Artinya: Keselamatan seseorang terletak dalam menjaga lisan.

Ayat ini menunjukkan pentingnya menjaga ucapan dan berbicara dengan sopan serta bijak. Hal ini berkaitan dengan manajemen humas dalam membangun citra lembaga di perguruan tinggi, di mana lembaga harus memperhatikan komunikasi dan bahasa yang digunakan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Dengan berbicara dengan sopan dan bijak, lembaga dapat membangun citra yang positif dan terpercaya di mata publik. Sebaliknya, jika lembaga tidak memperhatikan komunikasi dan bahasa yang digunakan, hal ini dapat berdampak negatif pada citra lembaga dan menyebabkan kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Kemudian dalam surah Al-Ma'ruf ayat 32:

وَلَا تَصْعَرَ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُجِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: "Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi membanggakan diri.

Ayat ini mengajarkan kita untuk tidak bersikap sombong dan angkuh dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks manajemen humas, lembaga harus memperlihatkan sikap rendah hati dan tidak sombong dalam membangun hubungan dengan masyarakat, klien, atau mitra bisnis. Dengan sikap yang rendah hati dan terbuka, lembaga dapat membangun citra yang positif dan terpercaya di mata publik (Jannah et al., 2023). Menurut Pendapat Nguyen dan Leblanc mengenai citra dan reputasi lembaga perguruan tinggi dapat meningkatkan perolehan mahasiswa jika perguruan tinggi mampu menjaga dan meningkatkan reputasinya (Satria et al., 2019).

Bila melihat data dilapangan sekolah di Kabupaten Kutai Timur memiliki lulusan yang cukup banyak jika kita melihat data peserta didik Prov. Kalimantan Timur 2022 pada pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan jumlah siswa 16.670 SMA dan 7.289 SMK artinya potensi kampus untuk mempromosikan kepada sekolah di Kabupaten Kutai Timur itu sangatlah tinggi dalam upaya perekrutan mahasiswa baru (Kementrian pendidikan, kebudayaan, 2022). Namun melihat data pendaftar di lapangan pada tahun 2020 berjumlah 454, 2021 berjumlah 423 dan 2022 berjumlah 305 mahasiswa pendaftar di STAI Sangatta begitu juga di STIPER Sangatta tahun 2020 berjumlah 144, 2021 berjumlah 116 hal ini mengindikasikan ada yang bermasalah dalam fungsi humas dalam menyusun strategi jika kita melihat indikator tersebut sebagai bagian tugas humas untuk membangun citra lembaga.

Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta pada tanggal 25 November 2022, terdapat permasalahan dalam manajemen humas yang dapat mempengaruhi citra lembaga. Hanya dua program studi di STAI Sangatta yang mendapatkan akreditasi prodi B, sedangkan program studi lainnya masih berakreditasi C. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa baru dalam memilih kampus, karena akreditasi yang rendah dapat mempengaruhi kualitas pendidikan yang diberikan.

Pada 12 Februari 2023, di STIPER Sangatta, terdapat beberapa program studi yang berakreditasi B dan C. Permasalahan ini juga dapat mempengaruhi citra lembaga dan menjadi pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam memilih kampus. Oleh karena itu, manajemen humas harus dapat mengatasi permasalahan ini dan memperbaiki citra lembaga dengan meningkatkan akreditasi program studi dan memperbaiki sarana dan prasarana kampus.

Secara keseluruhan, manajemen humas yang baik dapat membantu membangun citra lembaga yang positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Namun, terdapat beberapa faktor seperti akreditasi program studi dan sarana dan prasarana kampus yang perlu diperhatikan dalam membangun citra lembaga yang baik. Oleh karena itu, manajemen humas harus dapat

mengatasi permasalahan tersebut dan meningkatkan citra lembaga agar dapat bersaing dengan kampus lainnya.

Istilah "manajemen" memiliki sejarah etimologis yang kaya. Secara umum, itu berasal dari kata Latin manus, yang berarti "tangan", kemudian berkembang menjadi ekspresi Italia maneggiare, yang berarti "mengendalikan", dan kemudian administrasi Perancis, yang berarti "seni eksekusi dan organisasi." Dalam bahasa Inggris, istilah administrasi berasal dari kata admin yang berarti mengatur atau mengelola. Manajemen adalah suatu proses yang mencakup kegiatan-kegiatan yang disusun dan diatur secara sistematis berdasarkan berbagai fungsi untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu organisasi komersial, organisasi sosial, maupun organisasi pemerintah (Khoirunnisa, 2017).

Manajemen memiliki beberapa pengertian yang sering disebut dalam berbagai literatur, antara lain sebagai suatu proses kerja sama, suatu kolektivitas dari orang-orang yang melakukan aktivitas, serta sebagai seni dan ilmu pengetahuan. Berbagai definisi ini dikemukakan oleh para ahli manajemen yang berbeda-beda. (Mulyadi, 2018). Menurut Luther Gullick, manajemen adalah sebuah disiplin ilmu yang dipelajari secara sistematis, yang berarti mempelajari manajemen dengan fokus pada unsur-unsur ilmiahnya, sehingga manajemen dianggap sebagai suatu ilmu pengetahuan (Meliana et al., 2022). Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah seni dalam mengorganisir dan memimpin orang lain dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Artinya, manajemen merupakan kemampuan untuk membuat dan menerapkan sistem yang efektif dalam menyelesaikan tugas dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan tersebut (Murni, 2017).

Koontz dan O'Donnell mengungkapkan bahwa manajemen adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan partisipasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen melibatkan kemampuan seseorang untuk memimpin, mengkoordinasi, dan mengarahkan orang lain dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, manajemen memerlukan keterampilan interpersonal yang kuat untuk memotivasi, membimbing, dan mendukung tim kerja agar dapat bekerja sama dengan efektif. Oleh karena itu, manajemen adalah suatu proses yang membutuhkan keahlian dalam mengelola sumber daya manusia, memahami dinamika organisasi, dan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Seorang manajer bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan berbagai aktivitas orang lain, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, dan pengendalian (Ningsih et al., 2022).

Menurut George R Terry, manajemen adalah suatu proses unik yang terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi (Annisafitri & Toni, 2022). Menurut pemahaman peneliti, definisi manajemen tidak dapat dikatakan cukup memuaskan karena penerapannya tergantung pada situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Ada dua hal penting yang termasuk dalam manajemen yaitu pencapaian tujuan atau sasaran dan hubungan dengan orang lain, khususnya bawahan. Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan organisasi. Proses ini melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya yang efektif dan efisien, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

### **Manajemen Humas**

Meskipun terdapat berbagai definisi mengenai manajemen humas (*public relations management*) dari para ahli, akademisi, dan praktisi, namun secara garis besar, konsep, fungsi Humas bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (*reciprocal communication*), mempererat hubungan yang baik (*relationship building*), atau melakukan komunikasi persuasif yang satu arah (*one way persuasive communication*), semua ini diarahkan untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, mendapatkan dukungan yang baik, serta membangun citra positif bagi organisasi atau lembaga (Fakhrurizae, 2019).

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya “*Effective Public Relations, public relations* dapat dibagi menjadi dua konsep, yaitu konsep manajemen melalui kegiatan administrasi dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi. Selain itu, dalam fungsi komunikasi, public relations bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.” Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang baik dan menciptakan citra positif (POETRA, 2021).

Dalam manajemen humas, terdapat fungsi-fungsi utama yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi, pengawasan, dan evaluasi. Definisi ini didasarkan pada McElreath dalam bukunya “*Managing Systematic and Ethical Public Relations*” mengemukakan bahwa konsep manajemen Humas (*Public Relations Management*) (Purnomo, 2015) meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan Humas secara sistematis dan etis. Konsep manajemen Humas yang baik harus dapat mengintegrasikan berbagai fungsi humas seperti media relations, pengembangan citra, promosi, dan lain-lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu, konsep manajemen Humas juga harus memperhatikan aspek etika dalam setiap tindakan yang dilakukan, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dan produk atau layanan yang ditawarkan (Kurnia et al., 2013).

Peran manajemen hubungan masyarakat sangat penting dalam memperbaiki kualitas dan meningkatkan citra lembaga pendidikan di masyarakat. Di era yang semakin maju saat ini, Humas memiliki peran yang semakin penting dalam menciptakan materi promosi seperti flyer atau poster yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kerja sama antara Humas dan lembaga pendidikan sangat penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Dengan demikian manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian komunikasi dan pemberian informasi secara terpadu, yang berlangsung secara berkesinambungan dan terarah sebagaimana dijelaskan oleh G. Terry dalam teori POAC sebagai berikut: (Annisafitri & Toni, 2022)

a. Perencanaan (*Planing*)

Menurut Nasution, perencanaan kehumasan di lembaga pendidikan adalah kegiatan “menentukan apa yang ingin dicapai, bagaimana cara mencapainya, berapa lama waktu yang dibutuhkan, berapa banyak orang yang akan terlibat, dan berapa biayanya. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan Bafadal, bahwa tahap perencanaan melibatkan penentuan tujuan, Prosedur, dan strategi tertentu, serta pendekatan kehumasan yang akan digunakan untuk setiap sasaran.” Perencanaan manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) mencakup beberapa kegiatan yaitu:

1) Identifikasi Masalah

Tujuan utama dari kegiatan identifikasi permasalahan Hubungan Masyarakat (Humas) adalah untuk mengetahui permasalahan yang ada saat ini dan juga untuk berorientasi pada masa depan. Dengan mengetahui permasalahan yang ada, maka dapat dilakukan upaya-upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut agar hubungan antara organisasi dan publik dapat berjalan dengan baik dan terjalin dengan harmonis. Selain itu, dengan memikirkan masa yang akan datang, maka permasalahan yang mungkin terjadi di masa depan juga dapat diantisipasi dan diatasi sejak awal, sehingga tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan antara organisasi dan publik. Identifikasi permasalahan humas yang dilakukan secara sistematis dan komprehensif dapat memberikan pandangan yang jelas mengenai kondisi hubungan antara organisasi dan publik, sehingga dapat diambil tindakan yang tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan hubungan tersebut.

2) Meumuskan Tujuan

Penting untuk merumuskan tujuan dari hubungan masyarakat dalam organisasi, karena hal ini dapat membantu untuk mencapai visi organisasi secara keseluruhan. Tujuan-tujuan ini haruslah spesifik, terukur, realistis, dan terkait dengan visi organisasi yang lebih besar. Tujuan-tujuan ini juga

harus dituliskan dengan jelas dan terstruktur, baik yang bersifat jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Dengan begitu, organisasi dapat memahami dengan jelas arah yang harus diambil oleh unit hubungan masyarakat dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut..

### 3) Penetapan Strategi Pemecahan Masalah

Penetapan strategi untuk pemecahan masalah, penetapan strategi dilakukan berdasarkan relevansinya terhadap masalah yang telah diidentifikasi.

#### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam lembaga pendidikan diartikan sebagai kegiatan untuk menentukan bagaimana sumber dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi di sebuah lembaga pendidikan yang dalam hal ini adalah perguruan tinggi. Fungsi pengorganisasian bertujuan untuk tugas dan tanggung jawab dalam organisasi akan dibagi dan diterapkan sesuai dengan prinsip manajemen pendidikan. Pengorganisasian dalam manajemen humas meliputi:

##### 1) Pembentukan Struktur Organisasi

Pembentukan struktur organisasi dalam manajemen hubungan masyarakat (humas) di perguruan tinggi sebagai penetapan aktor, wewenang dan tanggung jawab setiap individu dalam tim beserta alur komunikasi dan koordinasi.

##### 2) Membentuk Bagian

Membentuk bagian dengan melibatkan pembuatan tim humas yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan masyarakat dan stakeholder terkait. Tim ini dapat terdiri dari staf internal atau konsultan luar yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang humas.

#### c. Aktualisasi (*Actuating*)

Di perguruan tinggi, pelaksanaan manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Prinsip-prinsip manajemen Humas perlu diterapkan secara konsisten dalam komunikasi dua arah antara pihak lembaga dan masyarakat untuk menciptakan saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Reputasi tersebut adalah hasil dari evaluasi masyarakat terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja lembaga, sehingga peran humas sebagai pengelola komunikasi menjadi sangat krusial.

Perguruan tinggi harus memperhatikan prinsip-prinsip manajemen hubungan masyarakat yang terdiri dari beberapa indikator penting, seperti keterpaduan, berkesinambungan, menyeluruh, sederhana, konstruktif, kesesuaian, dan luwes. Keterpaduan memperlihatkan bahwa perguruan tinggi dan masyarakat adalah satu kesatuan yang saling terkait satu sama lain. Selain itu, berkesinambungan juga penting dalam proses pengembangan hubungan masyarakat yang perlu terus dilakukan secara berkala. Pentingnya pemberian informasi secara menyeluruh juga harus menjadi perhatian utama dalam proses manajemen hubungan masyarakat. Penyajian data yang sederhana juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar informasi dapat dipahami oleh masyarakat secara mudah. Informasi yang disampaikan harus konstruktif dan memberikan opini publik yang baik terhadap perguruan tinggi. Kesesuaian dengan kebutuhan pola interaksi masyarakat juga menjadi indikator penting dalam pembuatan strategi dan manajemen hubungan masyarakat. Terakhir, yang luwes atau dapat menerima perubahan sewaktu-waktu perlu dipertimbangkan untuk mengantisipasi perubahan situasi yang mungkin terjadi di masa depan.

#### d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian berorientasi pada pemberian informasi tentang sebab akibat dari kebijakan yang diterapkan. Pengendalian dilakukan melalui keahlian, hal ini diperlukan agar setiap kesalahan yang muncul dapat dengan cepat ditemukan dan dihilangkan, sehingga mengurangi resiko kejadian yang lebih besar. Tujuan pengendalian adalah untuk memastikan bahwa pedoman yang diterapkan di Sebuah lembaga atau organisasi dapat mencapai tujuannya dengan sukses dan mengurangi kesalahan sekecil mungkin dengan melakukan manajemen yang baik. Dalam konteks ini, manajemen memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga harus

mampu mengidentifikasi risiko dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi organisasi.

Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengelola sumber daya organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, manajemen juga harus dapat memonitor dan mengevaluasi kinerja organisasi secara teratur untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan baik dan kesalahan diidentifikasi dan diperbaiki dengan cepat. Sehingga tidak menimbulkan risiko yang serius. Selain itu, pengendalian juga bertujuan untuk memodifikasi dan mengubah sistem politik ketika hasil pemantauan memerlukan perubahan.

### **Strategi komunikasi integratif**

Strategi komunikasi integratif digunakan dalam membangun citra lembaga dengan menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal (Marsya et al., 2018). Langkah pertama dalam strategi ini adalah menentukan pesan utama yang konsisten dan mencerminkan identitas dan nilai-nilai lembaga. Selanjutnya, media massa digunakan sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui iklan, wawancara, atau artikel yang menggambarkan citra lembaga secara positif. Selain itu, media sosial dan situs web lembaga dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan publik dan menyajikan konten yang menarik dan informatif. Melalui acara dan kegiatan khusus, lembaga dapat memperkuat citra positifnya dan menyosialisasikannya melalui berbagai saluran komunikasi.

Komunikasi interpersonal juga menjadi bagian penting dalam strategi ini, dengan membangun hubungan yang baik melalui pertemuan tatap muka, diskusi, atau kegiatan mentoring. Pelibatan komunitas juga menjadi aspek yang relevan dalam membangun citra lembaga, dengan dukungan terhadap kegiatan sosial dan kerjasama dengan organisasi lokal (Saputra & Primadasa, 2019). Evaluasi berkala dilakukan untuk meninjau efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan menerapkan strategi komunikasi integratif, lembaga dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata publik melalui berbagai saluran komunikasi.

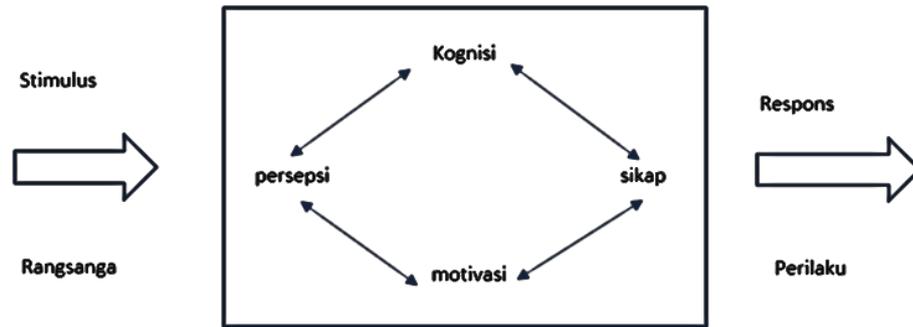
### **Citra Lembaga**

Citra merupakan sebuah aset yang penting bagi suatu organisasi, dimana citra tersebut adalah da suatu konsep yang sulit untuk diukur secara matematis dan bersifat abstrak, namun dapat dirasakan dari hasil penilaian positif maupun negatif yang diberikan oleh khalayak sasaran atau masyarakat luas (Murni, 2017). Konsep ini dapat berupa reputasi, kepercayaan, citra, atau kualitas yang dirasakan oleh individu atau kelompok tertentu. Pentingnya konsep ini terletak pada pengaruhnya terhadap pandangan dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi tertentu. Oleh karena itu, konsep ini sering menjadi fokus utama manajemen pemasaran dan manajemen bisnis secara umum, yang mencoba untuk memperbaiki, memelihara, atau memperkuat citra dan reputasi organisasi dalam masyarakat.

Dalam konteks ini, pengukuran dan penilaian terhadap konsep ini biasanya dilakukan melalui survei atau penilaian langsung dari konsumen atau khalayak sasaran untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara memadai. Rosady Ruslan menjelaskan bahwa citra secara umum adalah persepsi, pandangan, dan kesan terhadap suatu objek tertentu. Citra perguruan tinggi sendiri terbentuk dari seluruh elemen yang ada, seperti kualitas hasil, pengelolaan yang berhasil, kondisi keuangan yang baik, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan faktor-faktor lainnya (Abadi & Maharani, 2021).

### **Proses Pembentuk Citra**

John Nimpoeno mengembangkan teori tentang proses pembentukan citra yang melibatkan lima faktor yaitu stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, dan perilaku tersebut (Zachrofi et al., 2021).



Gambar 1  
Proses terbentuknya citra lembaga

Stimulus dalam pembentukan citra adalah faktor yang memicu respons pada individu. Dalam konteks ini, stimulus merupakan informasi atau pesan yang diterima melalui berbagai media. Organisasi perlu memperhatikan jenis stimulus yang mereka kirimkan kepada konsumen agar membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra mereka. Persepsi adalah interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima. Dalam pembentukan citra, persepsi berperan penting dalam membentuk gambaran tentang suatu produk atau organisasi. Faktor seperti pengalaman, nilai-nilai, dan lingkungan memengaruhi persepsi. Organisasi harus memperhatikan persepsi konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk membentuk persepsi yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kognisi adalah kemampuan individu untuk memproses informasi dan pengetahuan terkait dengan suatu objek atau topik. Dalam pembentukan citra, kognisi terkait dengan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Organisasi perlu memahami kognisi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menguatkan pengetahuan konsumen, dan memberikan informasi relevan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat (Fakhrurizae, 2019).

Motivasi adalah dorongan individu untuk mencapai tujuan. Dalam pembentukan citra, motivasi mempengaruhi respons dan persepsi terhadap produk atau layanan. Memahami motivasi konsumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Organisasi dapat meningkatkan motivasi konsumen dengan menonjolkan manfaat produk, menciptakan promosi menarik, dan memberikan insentif untuk pembelian. Sikap adalah kecenderungan individu terhadap objek atau situasi. Dalam pembentukan citra, sikap mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen. Organisasi perlu memahami sikap konsumen terhadap merek atau produk mereka dan merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap tersebut, misalnya dengan mengubah citra merek atau meningkatkan kualitas produk.

Perilaku adalah tindakan individu sebagai respons terhadap stimulus. Dalam pembentukan citra, perilaku mencakup pembelian, penggunaan produk, dan penyebaran informasi. Persepsi, pengetahuan, sikap, motivasi, dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami faktor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Dalam teori pembentukan citra yang dikemukakan oleh John Nimpoeno, proses pembentukan citra melibatkan interaksi antara lima faktor tersebut. Stimulus yang diterima individu akan di proses melalui persepsi dan kognisi, kemudian dipengaruhi oleh motivasi dan sikap individu, sebelum akhirnya menghasilkan perilaku dan respons yang dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tersebut.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menurut Sugiyono adalah penelitian lapangan yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek dan perilaku yang dapat diamati. Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian diolah dengan teknik analisis data melalui *data kondensasi*, *data display*, dan *Conclusions drawing*. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data, sumber, dan metode. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga mengembangkan jабaran variabel untuk menyusun instrumen yang telah ditentukan. Dalam melakukan analisis data, peneliti menelaah data, menata data, membagi data menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, dan menemukan makna dari data yang diteliti. Hasil analisis kemudian dilaporkan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017).

## Hasil dan Diskusi

### Humas dalam Membangun Citra Lembaga

Dalam konteks membangun citra lembaga di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta, penerapan konsep manajemen humas menjadi penting untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil dan pembahasan teori-teori manajemen yang telah disebutkan sebelumnya berjalan beriringan sesuai dengan tujuan humas itu dalam proses manajemen. Perencanaan dalam konteks manajemen humas, perencanaan strategis menjadi kunci untuk membangun citra lembaga yang baik (Abadi & Maharani, 2021). STAI Sangatta dan STIPER Sangatta merumuskan tujuan jangka panjang seperti akreditasi kampus dan juga kerja sama antar lembaga sekolah, pemerintah maupun perusahaan, jangka pendek seperti acara tahunan penerimaan mahasiswa baru (PMB), peningkatan kualitas tulisan baik mahasiswa dan dosen, mengikuti kegiatan seminar internasional dan nasional, ikut dalam agenda lomba-lomba nasional, wilayah dan regional. Seperti STAI Sangatta telah banyak mahasiswanya mengikuti lomba MTQ dan mendapatkan juara baik dari karya ilmiah, hafalan hadis dan lain-lain.

STAI Sangatta juga telah mengikuti agenda nasional lomba cipta puisi yang mendapatkan juara pertama dan juga video dokumenter pelajar Pancasila juara 2 begitu dengan STIPER Sangatta telah melakukan program kerja sama program pertukaran pelajar mahasiswa dan program kerja sama yang dilakukan antar negara tentang konservasi lingkungan. Tentu itu merupakan bagian dari cara dua kampus tersebut membangun citra. kemudian langkah-langkah perencanaan meliputi identifikasi masalah dimana di kedua lembaga tersebut memiliki permasalahan yang sama tentang sumber dana dan sumber daya manusianya.

Sebagai kampus gratis yang ada di Kutai Timur tentu menjadi tantangan kedua kampus tersebut dalam pembiayaannya. Selain itu analisis kebutuhan komunikasi, serta pengembangan pesan-pesan kunci yang mendukung citra lembaga. Perencanaan juga mencakup penetapan metode komunikasi yang efektif, seperti melalui media sosial, website, acara-acara kampus, dan kerjasama dengan media massa (Ma'sum, 2020). Pengorganisasian dalam pengorganisasian manajemen humas, penting untuk membentuk tim humas yang kompeten di STAI Sangatta dipegang oleh kepala IT membantu kerja-kerja kehumasan dan STIPER Sangatta dijalankan oleh sekretaris ketua. Tim humas akan bertanggung jawab dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi untuk membangun citra lembaga. Dalam pengorganisasian humas STAI Sangatta berada dibawah naungan Kasubag Umper atau disebut dengan kepala sub bagian perlengkapan terkoordinasi dengan kepala IT yang bertanggung jawab langsung kepada Ketua STAI Sangatta, berbeda dengan STIPER humas merangkap menjadi sekretaris Ketua, tentu hal ini menjadi tantangan dalam upaya memaksimalkan fungsi-fungsi humas tersebut.

Dalam hal ini peneliti memberikan gambaran bahwa struktur organisasi humas harus jelas, dengan penugasan tanggung jawab yang sesuai kepada anggota tim. Dalam pengorganisasian ini, kerjasama dengan pihak internal lembaga, seperti pimpinan, dosen, dan mahasiswa, juga perlu diperhatikan. Pelaksanaan manajemen humas di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta melibatkan kegiatan komunikasi yang meliputi produksi materi komunikasi, penyelenggaraan acara, hubungan dengan media massa, dan interaksi dengan publik. Kegiatan komunikasi harus sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Tim humas perlu menjalankan aktivitas komunikasi dengan baik, menggunakan pesan-pesan kunci yang telah dirumuskan untuk membangun citra yang diinginkan (Yunitasari et al., 2020).

Pengendalian dalam manajemen humas di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta melibatkan evaluasi dan pemantauan terhadap hasil-hasil yang dicapai. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengukuran dampak program-program humas yang telah berjalan, seperti survei kepuasan mahasiswa, perubahan persepsi publik, dan peningkatan citra lembaga. Pengendalian ini penting untuk memastikan bahwa program-program humas yang dilaksanakan efektif dalam mencapai tujuan membangun citra lembaga yang baik. Dalam konteks manajemen humas untuk membangun citra lembaga di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta, teori-teori manajemen tersebut memberikan panduan dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan komunikasi yang diperlukan. Dengan adanya prinsip POAC tentu menjadi langkah strategis humas dalam membangun citra lembaga.

### **Strategi Komunikasi Humas**

Penelitian menunjukkan bahwa kedua lembaga tersebut telah menerapkan strategi komunikasi integratif yang efektif dalam membangun citra yang kuat dan positif di mata publik. Dalam menentukan pesan utama, lembaga menggambarkan identitas dan nilai-nilai lembaga secara konsisten melalui komunikasi massa dan interpersonal (Sutiyono & Perdana, 2023). Penerapan media massa dalam strategi komunikasi melibatkan penggunaan iklan, wawancara, dan artikel positif yang menggambarkan citra lembaga secara positif kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, media sosial dan situs web lembaga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi langsung dengan publik, menyajikan konten yang menarik dan informatif.

Komunikasi interpersonal juga menjadi aspek penting dalam strategi ini, dengan membangun hubungan yang baik melalui pertemuan tatap muka, diskusi, dan kegiatan mentoring (Hidayat, 2019). Pelibatan komunitas menjadi faktor relevan dalam membangun citra lembaga, dengan mendukung kegiatan sosial dan menjalin kerjasama dengan organisasi lokal. Evaluasi berkala dilakukan untuk meninjau efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan melalui pengukuran respons publik, analisis media, dan umpan balik dari berbagai pihak terkait. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman dan penerapan strategi komunikasi integratif dalam manajemen humas untuk membangun citra lembaga. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra yang positif dan berkelanjutan.

### **Citra Lembaga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga adalah persepsi, pandangan, dan kesan yang terbentuk di masyarakat terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah STAI Sangatta dan STIPER Sangatta. Citra lembaga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas hasil, pengelolaan yang berhasil, kondisi keuangan yang baik, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan faktor-faktor lainnya (Hasanah & Afriliandhi, 2023). Strategi manajemen humas dalam membangun citra lembaga pada kedua institusi tersebut melibatkan berbagai elemen. Pesan utama yang konsisten mencerminkan identitas dan nilai-nilai lembaga diungkapkan melalui komunikasi massa dan interpersonal.

Media massa digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui iklan, wawancara, dan artikel positif. Media sosial dan situs web lembaga dimanfaatkan untuk interaksi langsung dengan publik dan menyajikan konten menarik. Selain itu, citra lembaga dibentuk melalui

komunikasi interpersonal dengan membangun hubungan yang baik melalui pertemuan tatap muka, diskusi, dan kegiatan mentoring. Pelibatan komunitas juga menjadi faktor penting dalam membangun citra lembaga dengan mendukung kegiatan sosial dan menjalin kerjasama dengan organisasi lokal. Evaluasi berkala dilakukan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Survei dan penilaian langsung dari konsumen atau khalayak sasaran digunakan untuk mengukur dan memahami persepsi dan harapan mereka terhadap lembaga.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang konsep citra dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra lembaga pada STAI Sangatta dan STIPER Sangatta. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen humas lembaga pendidikan lain dalam membangun citra yang kuat dan positif di mata publik.

## Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kami mengidentifikasi pentingnya citra lembaga sebagai aset yang signifikan bagi STAI Sangatta dan STIPER Sangatta. Citra lembaga tidak hanya mencerminkan persepsi dan pandangan publik terhadap lembaga, tetapi juga berdampak pada reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Melalui penerapan strategi komunikasi integratif yang melibatkan komunikasi massa dan interpersonal, kedua lembaga ini dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata publik. Pesan utama yang konsisten dan menggambarkan identitas dan nilai-nilai lembaga disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa, media sosial, dan komunikasi tatap muka. Pentingnya interaksi interpersonal dan keterlibatan dengan komunitas juga terbukti dalam membangun citra lembaga. Dengan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui pertemuan tatap muka, diskusi, dan kegiatan mentoring, lembaga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan publik. Namun, evaluasi berkala dan survei langsung terhadap konsumen atau khalayak sasaran sangat penting dalam memantau efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dan memperbaiki atau menyesuaikan jika diperlukan.

Dalam prospek pengembangan hasil penelitian ini, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi citra lembaga pada STAI Sangatta dan STIPER Sangatta secara berkelanjutan. Dengan demikian, lembaga dapat mengidentifikasi perubahan tren, menyesuaikan strategi komunikasi, dan meningkatkan kepuasan dan persepsi publik terhadap lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian atau studi lebih lanjut dalam manajemen humas dan pembentukan citra lembaga di lembaga pendidikan lainnya. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya strategi komunikasi integratif dalam membangun citra lembaga pada STAI Sangatta dan STIPER Sangatta. Strategi ini melibatkan komunikasi massa dan interpersonal, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti pesan utama, media massa, media sosial, interaksi interpersonal, keterlibatan komunitas, dan evaluasi berkala. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan lembaga dapat membangun citra yang kuat, positif, dan berkelanjutan di mata publik.

## Referensi

- Abadi, M. T. D., & Maharani, S. (2021). Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 83–98. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10049>
- Annisafitri, W., & Toni, A. (2022). Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat sebagai Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 1271–1278. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3530>
- Arifin, M., Muadin, A., & Salabi, A. S. (2019). Strategi Komunikasi Kiai Pesantren Darul Falah dalam Perubahan Budaya Merariq Nyongkolan Muhamad. *Lentera*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1762>

- Azhar, A., Hutagaol, A. L., Manurung, S. R. R., Nazri, E., & Amiruddin, A. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1451–1457. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>
- Fakhrurizae, O. (2019). Memaksimalkan Sasaran Humas Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Penelitian Agama*, 20(2), 337–349. <https://doi.org/10.24090/jpa.v20i2.2019.pp337-349>
- Hasanah, E., & Afriliandhi, C. (2023). Implementation of Accreditation-Based Graduate Quality Assurance in Private Schools in the Sleman Regency. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 165–178.
- Hidayat, A. S. (2019). PADA LEMBAGA PENDIDIKAN. 03(02), 97–108.
- Jannah, F. B. F., Hidayati, D., & Badrudin, B. (2023). Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 56–66.
- Kemendiknas. (2022). No Title. Dapodik Direktorat Jendral Pendidikan.
- Khoirunnisa. (2017). Jurnal Manajemen Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 479–487.
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & Dkk. (2013). REPUTASI SEKOLAH ( Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta ). *Jupe UNS*, 1(2), 1–17.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 137.
- Marsya, U., Faladhin, J., & Martina, D. (2018). Pelatihan Manajemen Kehumasan Sekolah Bagi Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Negeri 4 Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 2(2), 21–27. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v2i2.827>
- Meliana, Mu'min, L., & Fitri. (2022). Tantangan Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MAN 2 Bone. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 1–10.
- Mulyadi, S. (2018). Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 121. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>
- Murni. (2017). Konsep Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Intelektualita*, 05(01), 29–31.
- Ningsih, I., Arman, & Harnalia. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1), 11–21.
- POETRA, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASES Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55–64. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.2533>
- Purnomo, S. (2015). Masyarakat, Hubungan Lembaga, D I Pelanggan, Berbasis Kepuasan. *Jurnal Kependidikan*, 11(2), 52–69.
- Saputra, A. Y., & Primadasa, Y. (2019). Penerapan Metode MOORA Dalam Pemilihan Sekolah Dasar. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 305–312.
- Satria, R., Supriyanto, A., Timan, A., & Adha, M. A. (2019). Peningkatan mutu sekolah melalui manajemen hubungan masyarakat. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 199–207. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i2.26018>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sutiyono, A., & Perdana, M. N. (2023). *Improving Governance of the Pesantren through Human Resource Management*. 07(01), 94–109.
- Yunitasari, N., Nugroho, P. J., & Siram, R. (2020). KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KEPALA SDN 5 MENTENG PALANGKA RAYA. *Equity In Education Journal*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.37304/EEJ.V2i1.1684>
- Zachrofi, S. S., Fatimah, T., & Munthe, W. (2021). Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara). *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 276–283.